Susanne Tienken / Stefan Hauser /
Hartmut E. H. Lenk / Martin Luginbühl (Hrsg.)

Methoden kontrastiver Medienlinguistik

Sprache in Kommunikation und Medien

SKM

Band 15



Die Medienlinguistik ist seit einiger Zeit eine etablierte Disziplin im deutschsprachigen Raum. Dabei stellt gerade im Kontext kulturanalytischer Fragestellungen das Prinzip der Kontrastivität einen zentralen Bezugspunkt dar: Mediale Praktiken sind in der Regel so selbstverständlich, dass sie oft unsichtbar bleiben und so in ihrer Charakteristik schwer erkennbar sind. Methoden des Vergleichens und der Kontrastierung ermöglichen es, die Spezifik medialer Praktiken zu ergründen. Dieser Sammelband vertieft die Reflexion über qualitative und quantitative Ansätze im Rahmen einer kontrastiven Medienlinguistik, die heuristisch validiert und ethisch befriedigend sind. Die Beiträge exemplifizieren das Thema im Kontext verschiedener Medien (z. B. WhatsApp-Kommunikation, YouTube-Filme, Diskussionsforen, digitale Restaurantkritiken, Tweets, Live-Ticker, Zeitungsrubriken, Radioformate etc.) und verbinden so empirische Beobachtungen mit theoretischen und methodologischen Überlegungen.

R

Susanne Tienken ist assoziierte Professorin für deutsche Sprache an der Universität Stockholm. Ihre Schwerpunkte liegen im Bereich der linguistischen Kulturanalyse, der Medienlinguistik und der historischen Soziolinguistik.

Stefan Hauser ist Leiter des Zentrums Mündlichkeit an der Pädagogischen Hochschule Zug und Privatdozent am Deutschen Seminar der Universität Zürich. Zu seinen Schwerpunkten gehören die kulturanalytische Text- und Medienlinguistik, gesprächsanalytische Unterrichtsforschung, Spracherwerb und die Phraseologie.

Hartmut E. H. Lenk ist emeritierter Professor für deutsche Sprache der Universität Helsinki. Zu seinen Arbeitsfeldern gehören die kontrastive Medien- und Textlinguistik, die Phraseologieforschung, die kontrastive Onomapragmatik und Deutsch als Fremdsprache.

Martin Luginbühl ist Professor für Germanistische Linguistik an der Universität Basel. Zu seinen Schwerpunkten gehören Medienlinguistik, Gesprächsanalyse, Textlinguistik und kulturanalytische Linguistik.

www.peterlang.com

Methoden kontrastiver Medienlinguistik

Sprache in Kommunikation und Medien

Band 15

Herausgegeben von / Edited by
Ulla Kleinberger, Martin Luginbühl & Franc Wagner



PETER LANG
Bern · Berlin · Bruxelles · New York · Oxford · Warszawa · Wien

Susanne Tienken / Stefan Hauser /
Hartmut E. H. Lenk / Martin Luginbühl (Hrsg.)

Methoden kontrastiver Medienlinguistik



PETER LANG
Bern · Berlin · Bruxelles · New York · Oxford · Warszawa · Wien

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über ‹http://dnb.d-nb.de› abrufbar.

Diese Publikation wurde gefördert durch die Stockholm University.

ISSN 1662-1840 br.
ISBN 978-3-0343-3862-2
E-ISBN 978-3-0343-4376-3 (E-PDF)
E-ISBN 978-3-0343-4377-0 (EPUB)
DOI 10.3726/b18579

Diese Publikation wurde begutachtet.





Inhaltsverzeichnis

Stefan Hauser, Hartmut E. H. Lenk,
Martin Luginbühl & Susanne Tienken

Methoden der kontrastiven Medienlinguistik – einleitende Bemerkungen

Mediale Praktiken bleiben aufgrund ihrer Selbstverständlichkeit oft unsichtbar. Kontrastieren ist aus diesem Grund das zentrale methodische Prinzip der vergleichenden Medienlinguistik; es ist die Methode des Vergleichs kommunikativer Muster, welche diese in ihrer jeweils spezifischen Ausgestaltung sichtbar macht. Dabei bezieht sich der Vergleich auf massenmediale Texte oder auch auf Diskurse in verschiedenen Medien der interpersonalen, der Gruppen- und der Massenkommunikation. Kontrastivität funktioniert also an sich seit geraumer Zeit als ein heuristischer Zugriff auf unterschiedliche Daten. Eine systematische Darstellung kontrastiv angelegter Methoden innerhalb der Medienlinguistik steht jedoch noch aus.

Der vorliegende Sammelband strebt eine vertiefende Reflexion darüber an, wie qualitative und quantitative Ansätze auf eine heuristisch validierte und ethisch befriedigende Weise für die kontrastive Medienlinguistik eingesetzt werden können. Die Beiträge, die in diesem Band versammelt sind, gehen auf die 8. Internationale Tagung des Netzwerks zur kontrastiven Medienlinguistik zurück, die vom 6.–8. März 2019 in Stockholm stattgefunden hat. Die erste Tagung des Netzwerks fand 2004 in Helsinki unter dem Titel *Pressetextsorten im Vergleich / Contrasting Text Types in the Press* statt (vgl. Lenk/Chesterman (Hrsg.) 2005). 2007 folgte die von Heinz-Helmut Lüger in Landau ausgerichtete Tagung, die erstmals den Namen *Kontrastive Medienlinguistik* trug (Lüger/Lenk (Hrsg.) 2007).

Ein Rückblick auf die vergangenen Tagungen zeigt auch, dass die kontrastive Medienlinguistik ganz offensichtlich auf den Wandel von Welt reagiert. Der Wandel zum Digitalen, der sich in den letzten Jahrzehnten vollzogen hat, zeigt sich auch an den Themensetzungen und den eingegangenen Beiträgen der vergangenen Jahre. Während Pressetextsorten in den Printmedien initial das Hauptinteresse darstellten, z. B. *Pressetextsorten im Vergleich / Contrasting Text Types* 2004 oder *Innovation – Spiel – Kreativität.*

Pressetextsorten jenseits der ‚News' 2010 (Grösslinger et al. (Hrsg.) 2012), können wir in den letzten Jahren verstärkt Studien zu den Neuen Medien verzeichnen, wie z. B. auf der Tagung 2014 *Medienlinguistik 3.0: Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web*. Weiterhin können wir eine Kulturalisierung und disziplinäre Öffnung der kontrastiven Medienlinguistik feststellen, was sich etwa an den Tagungstiteln *Hybridisierung und Ausdifferenzierung. Kontrastive Perspektiven linguistischer Medienanalyse* von 2012 (Hauser/Luginbühl (Hrsg.) 2015), *Medienlinguistik und interdisziplinäre Forschung* von 2015 (Bilut-Homplewicz et al. (Hrsg.) 2017 Bd. I und II) oder auch der bisher letzten Tagung in Helsinki *Medienkulturen – Multimodalität und Intermedialität* von 2017 ablesen lässt, deren Tagungsband 2019 in der gleichen Reihe wie der vorliegende Band erschienen ist (Giessen et al. (Hrsg.) 2019).

Der vorliegende Band knüpft somit an den bisherigen, erfreulich offenen und toleranten Horizont an. Wir möchten mit der thematischen Schwerpunktsetzung *Methoden kontrastiver Medienlinguistik* einen Überblick über die Vielfalt methodischer Ansätze der kontrastiven Medienlinguistik bieten, bei der ja gerade die Kontrastivität ein heuristisches Grundprinzip ist, und auch zum Weiterdenken bezüglich möglicher Methoden einladen. Die Beiträge verfolgen das Ziel, neben empirischen Erkenntnissen auch eine theoretische und methodologische Vertiefung aktueller Fragen aus dem Bereich der kontrastiven Medienlinguistik zu bieten.

Betrachtet man das Forschungsfeld heute, so treten vor allem vier unterschiedliche Weisen hervor, Kontrastivität als heuristisches Werkzeug einzusetzen:

1) Die kulturanalytisch orientierte synchrone Kontrastierung von Sprachgebrauch in Massenmedien in unterschiedlichen Kommunikationsgemeinschaften, um (kulturell) bedeutsame Muster und Praktiken erkennen und deuten zu können (z. B. Czachur 2011, Mac 2012, Lenk 2012a, Tienken 2015).
2) Der diachron ausgerichtete Vergleich von Sprachgebrauch in den Massenmedien, um Entwicklungen nachzuzeichnen oder die Entstehung neuer Phänomene verstehen zu können (z. B. Hauser 2014).
3) Der intermediale Vergleich, um die Bedeutsamkeit verschiedener Medien für die Entstehung spezifischer Formen zu erkennen und um

mediale Konvergenzerscheinungen aufzudecken (z. B. Androutsopoulos 2012, Lenk 2012b).

4) Der intramediale Vergleich verschiedener Texte, Genres, Formate innerhalb des gleichen Mediums, um deren Funktionalität sichtbar zu machen (z. B. Hauser/Luginbühl 2012, Luginbühl 2016).

Dabei ist es in vergleichend angelegten Studien möglich (und auch durchaus gängig), unterschiedliche Analyseperspektiven miteinander zu kombinieren. Entsprechend lassen sich kontrastive Medienanalysen nach unterschiedlichen Kriterien und auf unterschiedlichen Abstraktionsebenen durchführen. Das zeigt sich auch im Aufbau dieses Sammelbands. Die vier Beiträge im ersten Abschnitt behandeln methodische Grundfragen der kontrastiven Medienlinguistik.[1] Im zweiten Teil folgen drei Beiträge, die sich mit Methoden des interkulturellen und sprachkontrastiven Vergleichs befassen. Ansätze der Transmodalität, der Translation und der Transmedialität (verstanden als Medienwechsel) sind die Foci der Beiträge im dritten Abschnitt. Danach folgen, im vierten Teil, Untersuchungen zum Vergleich der Namensgebung, von Präsentationsstilen und unterschiedlicher Rezipierendengruppen in digitalen Medien und im Radio. Die Texte im abschließenden fünften Teil haben Prinzipien des Vergleichs von Textsorten in einer diachronen Perspektive zum Gegenstand.

Alle Beiträge dieses Bandes haben ein Peer-Review-Verfahren durchlaufen. Die Herausgeberin und die Herausgeber danken an dieser Stelle den anonymen Außengutachterinnen und -gutachtern für ihre Bereitschaft, die Qualität der eingereichten Beiträge zu bewerten und mit kritisch-konstruktiven Hinweisen zu ihrer Verbesserung beizutragen. Unser Dank gilt des Weiteren den Autorinnen und Autoren für die Mühen, die sie bei der Abfassung und bei der Bearbeitung der Texte auf sich genommen haben, sowie den Reihenherausgeberinnen und -herausgebern für die Aufnahme des Bandes.

1 Da jedem Beitrag ein Abstract vorangestellt ist, wird hier auf eine Kurzvorstellung der einzelnen Texte verzichtet.

Bibliographie

Androutsopoulos, Jannis (2012): Intermediale Varietätendynamik: Ein explorativer Blick auf die Inszenierung und Aushandlung von ‚Dialekt' auf YouTube. In: Sociolinguistica 26, 87–101.

Bilut-Homplewicz, Zofia / Hanus, Anna / Mac, Agnieszka (Hrsg.) (2017): Medienlinguistik und interdisziplinäre Forschung I: Textsortenfragen im medialen Umfeld. Frankfurt a. M.: Lang (Studien zur Text- und Diskursforschung 15).

Bilut-Homplewicz, Zofia / Hanus, Anna / Lüger, Heinz-Helmut / Mac, Agnieszka (Hrsg.): Medienlinguistik und interdisziplinäre Forschung II: Kontrastive Ansätze im medial geprägten Kontext. Frankfurt a. M.: Lang (Studien zur Text- und Diskursforschung 16).

Bubenhofer, Noah / Scharloth, Joachim / Eugster, David (2015): Rhizome digital: Datengeleitete Methoden für alte und neue Fragestellungen in der Diskursanalyse. In: Zeitschrift für Diskursforschung 1 (Sonderheft Diskurs, Interpretation, Hermeneutik), 144–172.

Bubenhofer, Noah / Scharloth, Joachim (2015): Maschinelle Textanalyse im Zeichen von Big Data und Data-driven Turn – Überblick und Desiderate. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik, 43(1), 1–26.

Czachur, Waldemar (2011): Diskursive Weltbilder im Kontrast. Linguistische Konzeption und Methode der kontrastiven Diskursanalyse deutscher und polnischer Medien. Wroclaw: Atut.

Giessen, Hans W. / Lenk, Hartmut E. H. / Tienken, Susanne / Tiittula, Liisa (Hrsg.) (2019): Medienkulturen – Multimodalität und Intermedialität. Bern: Lang (Sprache in Kommunikation und Medien 14).

Grösslinger, Christian / Held, Gudrun / Stöckl, Hartmut (Hrsg.) (2012): Pressetextsorten jenseits der 'News'. Frankfurt a. M.: Lang (sprache im kontext 38).

Hauser, Stefan (2014): Netze im Wandel – Wandel in Netzen. Diachrone Perspektiven auf die Vernetztheit von Textsorten. In: Hauser, Stefan / Kleinberger Günther, Ulla / Roth, Kersten Sven (Hrsg.): Musterwandel – Sortenwandel. Aktuelle Tendenzen der diachronen Text(sorten)-linguistik. Bern: Lang, 269–306.

Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (2012): Approaching contrastive media analysis. In: Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (Hrsg.): Contrastive Media Analysis. Approaches to linguistic and cultural aspects of mass media communication. (Pragmatics and Beyond New Series 226). Amsterdam: Benjamins, 1–8.

Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (Hrsg.) (2015): Hybridisierung und Differenzierung. Kontrastive Perspektiven linguistischer Medienanalyse. Bern: Lang (Sprache in Kommunikation und Medien 7).

Lenk, Hartmut E. H. (2012a): Politische Karikaturen in deutschen, englischen und finnischen Tageszeitungen. Vorkommen – Themen – Sprache und Bild. In: Grösslinger, Christian / Held, Gudrun / Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Pressetextsorten jenseits der ‚News'. Medienlinguistische Perspektiven auf Kreativität. Frankfurt a. M.: Lang, 65–81.

Lenk, Hartmut E. H. (2012b): Methodologische Probleme des Textsortenvergleichs am Beispiel des Kommentars. In: Tekst i dyskurs / Text und Diskus 5, 360–376 [http://tekst-dyskurs.eu/images/pdf/zeszyt_5/lenk.pdf]

Lenk, Hartmut E. H. / Chesterman, Andrew (Hrsg.) (2005): Pressetextsorten im Vergleich / Contrasting Text Types in the Press. Hildesheim, Zürich, New York: Olms. (Germanistische Linguistik – Monographien 17).

Lüger, Heinz-Helmut / Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.) (2007): Kontrastive Medienlinguistik. Landau: VEP. (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft 15).

Luginbühl, Martin (2014): Medienkultur und Medienlinguistik. Kontrastive Textsortengeschichte(n) der amerikanischen „CBS Evening News" und der Schweizer „Tagesschau". Bern: Lang. (Sprache in Kommunikation und Medien 4).

Luginbühl, Martin (2016): Genre profiles as intermediate analytical level for cultural genre analysis. In: Artemeva, Natasha / Freedman, Aviva (Hrsg.): Trends and Traditions in Genre Studies. Winnipeg: Inkshed, 251–274.

Mac, Agnieszka (2012): Bewertungsmittel in deutschen und polnischen Kommentarüberschriften aus kontrastiver Sicht. In: Lenk, Hartmut / Vesalainen, Marjo (Hrsg.): Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar. (Germanistische Linguistik; 218–219). Hildesheim / Zürich / New York: Olms, 323–348.

Tienken, Susanne (2015): Muster – kulturanalytisch betrachtet. In: Dürscheid, Christa / Schneider, Jan Georg (Hrsg.): Handbuch Satz, Äußerung, Schema. Berlin / New York: de Gruyter, 464–484.

Wiedemann, Gregor (2013): Opening up to Big Data: Computer-Assisted Analysis of Textual Data in Social Sciences. In: Historical Social Research / Historische Sozialforschung 146, 3/4, 332–357.

Methodische Grundfragen der kontrastiven Medienlinguistik

Simon Meier-Vieracker

Diskurs und Metadiskurs – Korpuslinguistische Zugänge zu einer kontrastiven Medienlinguistik des Gerüchts

Am Beispiel von Transfergerüchten im Profifußball zeigt der Beitrag, wie mit korpuslinguistischen Methoden eine kontrastive Medienlinguistik des Gerüchts ausgestaltet werden kann. In Anknüpfung an neuere kommunikationswissenschaftliche Theorien des Gerüchts wird der metadiskursive Charakter von Gerüchten und ihren Anschlusskommunikationen herausgearbeitet. Auf der empirischen Grundlage eines korpuslinguistisch aufbereiteten Diskussionsforums für Transfergerüchte im Umfang von ca. 50 Mio. Tokens wird sodann gezeigt, dass am Beispiel von Gerüchten insbesondere die linguistischen Kategorien der Evidentialität und der Epistemizität empirisch breit, aber medienlinguistisch perspektiviert untersucht werden können. Neben sprachvergleichenden Analysen stehen auch akteurvergleichende Analysen im Vordergrund, die redaktionelle und fanseitige Gerüchtekommunikation miteinander vergleichen und so einen differenzierten Blick auf das sprachliche Grundgerüst der Gerüchtekommunikation erlauben.

1. Einleitung

Gerüchte sind sozusagen die andere Seite des redaktionellen Journalismus. Gerüchte liefern Journalist*innen oft Hinweise für weitergehende Recherchen, und selbst wenn sich keine Belege finden lassen, wird wenigstens das Gerücht *als* Gerücht in die Berichterstattung getragen und kommentiert. Mediennutzende wiederum greifen diese Berichterstattung auf, reichern sie um allerlei Mutmaßungen an und geben sie informell weiter, und über derartige Gerüchtediskurse kann dann wieder berichtet werden. Auch wenn von redaktionellen Medien typischerweise erwartet wird, dass sie ausreichend belegte Fakten präsentieren, spielt auch das Unverbürgte und bloß Kolportierte immer mit hinein. Und im medial-kommunikativen Haushalt von Gesellschaften gibt es erprobte, medienkulturell verankerte und nicht zuletzt

sprachlich realisierte Routinen, wie diese Osmose zwischen dem Reich der Tatsachen und dem Reich der Mutmaßungen gestaltet werden kann.

Für alle an Medienkommunikation interessierten Forschungsdisziplinen sind Gerüchte deshalb ein wichtiger und auch empirisch ertragreicher Gegenstand. Wie lassen sich Gerüchte und ihre Funktionen kommunikationstheoretisch und mediensoziologisch modellieren? Welche sprachlichen Merkmale weist Gerüchtekommunikation auf? In welchen Textsorten und kommunikativen Domänen spielen Gerüchte eine Rolle und wie werden sie dort verhandelt? Das wären exemplarische Fragen einer Medienlinguistik des Gerüchts, die Gegenstand des vorliegenden Beitrags sein soll.

Als empirischen Gegenstand wähle ich die Diskursdomäne des professionellen Herrenfußballs und hier im besonderen sogenannte Transfergerüchte. Dass Transfers, also Vereinswechsel vertraglich gebundener Spieler, überhaupt stattfinden, ist sicher. Aber wer genau wohin mit welcher Ablösesumme wechseln wird – diese Fragen liefern den Stoff für eine ausgesprochen ausdauernde Gerüchtekommunikation, an der sich zahlreiche Diskursakteure beteiligen, von den Spielern, Trainern und Funktionären selbst über die redaktionellen Medien bis hin zu den Fans.

Insbesondere in Onlinemedien, auf Newsportalen wie auch in diversen Internetforen, lässt sich diese Gerüchtekommunikation beobachten und ist als schriftbasierte Kommunikation auch korpuslinguistischen Methoden zugänglich. Im Folgenden möchte ich deshalb am Beispiel von Transfergerüchtekommunikation im Fußball zeigen, wie eine Medienlinguistik des Gerüchts mit korpuslinguistischen Methoden ausgestaltet werden kann und welche Erkenntnispotenziale sich mit diesem quantifizierenden methodischen Zugang verbinden. Dazu werde ich zunächst klassische und neuere Theorien des Gerüchts vorstellen und daraus einige für die Linguistik interessante Untersuchungsgegenstände ableiten. Ich werde dann mein Korpus vorstellen – das Diskussionsforum „Gerüchteküche" des Portals transfermarkt.de – und danach die Ergebnisse einiger kontrastiv angelegter Analysen präsentieren. Im Fazit werde ich den gewählten methodischen Zugang noch einmal abschließend reflektieren.

2. Theorien des Gerüchts

Theorien des Gerüchts und entsprechende Definitionsversuche sind vor allem in der publizistischen Kommunikationswissenschaft entwickelt worden (vgl. den Überblick in Vögele 2018: 13–20). Sie zielen typischerweise auf zwei Aspekte ab. Zum einen werden Gerüchte als unverbürgte und nicht verifizierte Informationen bestimmt (vgl. Merten 2009: 19). Gerüchte sind also nicht einfach falsche Informationen, sondern solche, deren Wahrheit oder Falschheit unentschieden ist. Zum anderen werden Gerüchte als eine besonders dynamische und kollektive Form der Kommunikation beschrieben (vgl. Bruhn/Wunderlich 2004), in der Informationen und ihre Deutungen gemeinsam ausgehandelt werden (vgl. Merten 2009: 25). Gerüchte entstehen bereits im Kollektiv und werden, oft über mehrere Stationen, auch kollektiv weiterverbreitet. In einer klassischen Arbeit zum Thema haben Allport/Postman dies so formuliert:

> Rumors concerning a given subject-matter will circulate in a group in proportion to the importance and the ambiguity of this subject-matter in the lives of individual members of the group. (Allport/Postman 1945: 61)

Gerüchte entstehen also in unsicheren Informationslagen – Situationen der Ambiguität –, sofern das, worum es geht, für die Gruppe soziale Relevanz hat und deshalb eigentlich ein großes Informationsbedürfnis besteht.

Publizistische Forschungen haben vor allem untersucht, welche Rolle die Massenmedien bei der Entstehung, Verbreitung und Beendigung von Gerüchten spielen. Die eigentliche Gerüchtekommunikation selbst galt wegen ihrer typischerweise mündlichen Realisierung lange als schwer zu beobachten (vgl. Fleck 2014: 200). Sie wurde also theoretisch veranschlagt (vgl. die Übersicht in Merten 2009: 20) und im Spiegel der Berichterstattung rekonstruiert, aber nicht selbst oder nur in experimentellen Settings (vgl. klassisch Allport/Postman 1946) empirisch untersucht. In Zeiten digitaler Medien liegen nun aber ganz andere Voraussetzungen vor. Nicht nur die gerüchteauslösende Meldung selbst oder eine redaktionelle Reinszenierung des Gerüchts findet nun den Weg in die Schriftlichkeit, sondern schon die Weiterverbreitung von Gerüchten selbst findet vielfach schriftbasiert statt. Gerade das Wechselspiel von Berichterstattung in Onlinenews-Portalen einerseits und der eher informellen Anschlusskommunikationen andererseits ist in der Schrift verdauert und somit der Beobachtung zugänglich.

Eine Theorie des Gerüchts, die ganz auf diese neuen Kommunikationsbedingungen zugeschnitten ist, findet sich bei Fleck (2014). Die mit systemtheoretischen Begriffen operierende Theorie ist deshalb interessant, weil sie ganz konsequent die Anschlusskommunikation an Gerüchte als Bestandteil des Gerüchts selbst begreift. In einem ersten Schritt wird das Gerücht im Einklang mit klassischen Theorien definiert als „eine Kommunikation [. . .], deren Information im Hinblick auf die Unterscheidung wahr/falsch unentschieden ist" (Fleck 2014: 191). Die weiterführende Überlegung ist dann aber, dass gerade im Internet das Gerücht sichtbar ist und die Weiterverbreitung und Kommentierung des Gerüchts ihrerseits sichtbar wird – für externe Beobachtende, aber natürlich auch für die Beteiligten selbst. Und dies begünstigt Fleck zufolge ein Reflexivwerden der Kommunikation:

> Die durch das Gerücht angebotene Kommunikationsofferte wird nicht ‚unreflektiert' aufgenommen, sondern zum Ausgangspunkt eines reflexiven Prozesses, innerhalb dessen die Kommunikation selbst zum Bezugspunkt kommunikativen Operierens, genauer: ihre Unverbürgtheit metakommunikativ adressiert wird. (Fleck 2014: 206)

Für die Linguistik ist eine solche Theorie ein geeigneter Ausgangspunkt, da sie sich der Unverbürgtheit aus der Perspektive der Teilnehmenden selbst nähert. Eine Information, die sich aus einer Außenperspektive oder auch erst im Nachhinein als falsch herausstellt, mag man zwar umgangssprachlich als „bloßes Gerücht" bezeichnen. Die Linguistik hätte dann aber die undankbare Aufgabe, über die Wahrheit oder Falschheit von Gerüchten zu urteilen. Linguistisch interessanter und auch der empirischen, sprachoberflächenorientierten Analyse zugänglich sind dagegen solche Gerüchte, die *als* Gerüchte metakommunikativ adressiert werden. Der Diskurs der Gerüchtekommunikation ist dann immer auch Metadiskurs, und gerade im Netz, so werde ich später zeigen, ist das der Fall.

Sprachlich kann sich solche Metadiskursivität unterschiedlich ausprägen. Es kann explizit geschehen, indem das Gerücht ausdrücklich als Gerücht *thematisiert* wird. Es kann aber auch eher implizit geschehen, indem Informationen *modalisiert* werden, indem sie also nicht als objektive Fakten, sondern als bloß Vermutetes, Hergeleitetes, Berichtetes usw. dargestellt werden (vgl. Palmer 1986: 51) und auf diese Weise das eigene Nichtwissen oder Nichtsicherwissen sprachlich markiert wird. Damit sind geradezu klassische Fragen der Linguistik angesprochen, die unter den Stichworten Epistemizität – verstanden als die sprecherbasierte Faktizitätsbewertung – und Evidentialität – die

Kennzeichnung der Informationsquelle – breit diskutiert werden (vgl. Diewald/Smirnova 2010; González et al. 2017). Während v. a. in typologischen Kontexten in erster Linie grammatikalisierte Formen der Epistemizität und Evidentialität interessieren, sollen diese Konzepte hier jedoch weiter gefasst und auch auf oftmals textsortentypische Formulierungsmuster ausgedehnt werden.[1] An einem Beispiel, einer Newsmeldung des Portals transfermarkt.de, kann das veranschaulicht werden:

(1) Als Ersatz für den verletzten Chandler *könnte* Kevin Mbabu zu den Hessen wechseln. Der 23-jährige Rechtsverteidiger steht bis 2020 bei den BSC Young Boys unter Vertrag und **gilt als** Wunschspieler von SGE-Trainer Adi Hütter, **schreibt das Portal ‚fussballtransfers.com'**. Hütter und Mbabu, der auch das Interesse von RB Leipzig und Betis Sevilla geweckt haben ***soll***, arbeiteten bereits in Bern zusammen. **Dem Bericht zufolge** *könnte* die Ablöse bei 6 bis 8 Millionen Euro liegen.[2]

Kursiv gesetzt sind hier epistemische Modalisierungen, welche Unsicherheit markieren und den Geltungsanspruch entsprechend abschwächen. Fett gedruckt dagegen Evidentialitätsmarker, welche die Informationsquelle kennzeichnen, sei es ‚quotativ' mit konkreter Quellenangabe, sei es, wie etwa bei *gilt als*, nur ‚reportiv' als vage Angabe, dass überhaupt auf Aussagen nicht näher bestimmter Dritter rekurriert wird (vgl. Smirnova/Diewald 2013: 446–450). Wie verschiedene Studien gezeigt haben, gibt es gerade in der Medienkommunikation etablierte Verfahren der Markierung von Epistemizität und Evidentialität (vgl. etwa Bednarek 2006; Sanders 2012; Kijko 2013; Malmqvist/Skog-Södersved/van der Heiden 2016). Am Beispiel der Gerüchtekommunikation im Netz, wo neben den Medienberichten selbst auch ihre Rezeption und metadiskursive Adaption beobachtet werden kann,

1 In der Forschung herrscht Uneinigkeit darüber, ob und wie Epistemizität und Evidentialität wegen der vielfältigen Überlappungen als getrennte oder als sich inkludierende Kategorien aufzufassen sind (vgl. González et al. 2017), etwa weil eine evidentiell markierte Äußerung wie *Sie soll Jura studiert haben* auch epistemisch modalisiert ist und die Sprecherin nicht auf die Wahrheit der Äußerung festlegt. Ohne hier dezidiert Stellung nehmen zu wollen, entscheide ich mir hier aus heuristischen Gründen für den „overlap view" (González et al. 2017: 70), der die Kategorien als „distinct yet at the same time closely related" auffasst.

2 https://www.transfermarkt.de/sechs-monate-pause-fuer-frankfurts-chandler--kommt-mbabu-als-ersatz/view/news/317137.

lassen sie sich empirisch breit und zugleich medienlinguistisch perspektiviert untersuchen.

3. Datenmaterial: Die Gerüchteküche von transfermarkt.de

Ich stütze mich im Folgenden auf eine einzige, aber äußerst ertragreiche Quelle: die sogenannte Gerüchteküche auf transfermarkt.de.[3] Dieses Portal ist das reichweitenstärksten Fußball-Onlineportal zum Themenbereich Transfers und neben den umfangreichen Datenbeständen zu Spielern und Vereinen besonders für das Diskussionsforum mit dem Titel „Gerüchteküche" bekannt (vgl. Psotta 2015: 58). Hier können angemeldete User*innen posten und über Transfergerüchte diskutieren. Sie tragen hierfür redaktionelle Quellen zusammen, werten sie aus und bewerten die Wahrscheinlichkeit der Gerüchte, und zwar aus einer dezidierten Fanperspektive heraus.

Für jedes Gerücht mit den Grundparametern des Spielers, des abgebenden und des abnehmenden Vereins wird ein eigener Thread angelegt. Hierbei gilt die Regel, dass zu Beginn mindestens eine redaktionelle Quelle angegeben werden muss, deren Meldung selbst aber ganz vage sein kann. Innerhalb der Threads können die angemeldeten User*innen aufeinander antworten und dabei auch andere User*innen zitieren sowie weitere Quellen und Links einfügen. Zusätzlich stehen unterstützende Informationen wie Leistungsdaten, Marktwerte usw. zur Verfügung. Ein interessantes Feature ist zudem, dass besonders verdiente User*innen die Wahrscheinlichkeit des Gerüchts numerisch beziffern können. Diese Prozentzahl wie auch der mit grünen oder roten Pfeilen markierte Trend ihrer Entwicklung ist in der Gesamtansicht der Threads als eine Art Header für die einzelnen Gerüchte sichtbar.

Viele der oben genannten Merkmale von Gerüchtekommunikation finden sich hier wieder. Die Informationen sind unverbürgt und offizielle Bestätigungen bzw. Dementis stehen aus. Genau das ist aber auch allen klar – die Wahrscheinlichkeit liegt eben für alle sichtbar zwischen 0 und 100 % – und diese Unsicherheit wird ausdrücklich thematisiert. Zugleich ist das Informationsdefizit ganz im Sinne von Allport/Postman (1945) für die Diskursteilnehmenden höchst relevant, da sie, wie man an den Vereinswappen in den

3 https://www.transfermarkt.de/geruchtekuche/detail/forum/154

Nutzerprofilen und mitunter auch den Nicknames sehen kann, zumeist Fans bestimmter Vereine und deshalb von den besprochenen Transfers selbst positiv oder negativ betroffen sind.

In der Kommunikationswissenschaft liegt seit kurzem eine umfassende empirische Untersuchung von Transfergerüchten im Fußball vor, die auf eben dieser Quelle beruht (vgl. Vögele 2018). Methodisch operiert die Studie mit quantitativer Inhaltsanalyse (vgl. Rössler 2017). Eine Zufallsauswahl von insgesamt 1000 Postings zu 200 Gerüchten wurde manuell codiert, um sie dann mit redaktioneller Berichterstattung über Gerüchte nach verschiedenen Kriterien etwa hinsichtlich der jeweils verwendeten Argumentationsmuster zu vergleichen. Ich verfolge grundsätzlich eine ähnliche Fragestellung, indem auch ich mich für Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen redaktioneller und fanseitiger Gerüchtekommunikation interessiere. Ich greife jedoch auf korpuslinguistische Methoden zurück, die zwar ebenfalls quantifizierend vorgehen, aber den Datensatz vollständig auszuwerten suchen.

Nach Ablauf der Transferperiode im Sommer 2018 habe ich deshalb die gesamte Gerüchteküche heruntergeladen und ein Korpus mit 745.696 Postings zu 24.179 Gerüchten im Umfang von 50,5 Mio. Tokens erstellt. Hinzukommen noch einmal 113.044 Quellenzitate im Umfang von 8,2 Mio. Tokens, die zwar ursprünglich Teil der Postings sind, im Quelltext aber als solche ausgezeichnet und somit gesondert erhoben werden konnten. Mein Vergleichskorpus mit den redaktionellen Berichten über Gerüchte setzt sich also nicht aus zusätzlich erhobenen Artikeln zusammen, sondern wird der Gerüchteküche selbst entnommen, so dass die Gerüchtediskussionen der Fans in einem responsiven Verhältnis zu den Berichten stehen.

Die Daten habe ich als XML-Datei mit umfangreichen Metadaten (vgl. hierzu Bubenhofer 2018) wie Datum, URL, Nickname, Spielername, geschätzte Ablösesumme usw. und eben Äußerungstyp (Posting oder Quellenzitat) aufbereitet. Die Texte habe ich zudem linguistisch nach Wortarten annotiert und lemmatisiert (TreeTager, vgl. Schmid 2003).

Das vielfältige und durch das XML-Format gut ausgezeichnete Textmaterial erlaubt es nun, verschiedene Vergleichsachsen anzusetzen. Ein so großer Datensatz kann jedoch manuell nicht mehr bewältigt werden, so dass stattdessen datengeleitete Analyseverfahren zum Einsatz kommen müssen:

– Sprachvergleichend: In der Gerüchteküche werden Quellen aus verschiedenen Sprachen zitiert, so dass etwa pressetexttypische Evidentialitätsmarker sprachvergleichend untersucht werden können.

– Akteursbezogen: Im Vergleich von Postings und Quellenzitaten kann fanseitige und redaktionsseitige Gerüchtekommunikation einander gegenübergestellt werden.

4. Ergebnisse

4.1 Evidentialität in Pressetexten: Sprachvergleichende Analysen

Mithilfe eines automatisierten Spracherkenners (Simões 2008) habe ich alle Quellenzitate des Korpus analysiert und auf diese Weise ein multilinguales Korpus mit 23 einzelsprachlichen Subkorpora gebildet. Auf die drei häufigsten Sprachen Deutsch (58258 Zitate), Englisch (5480) und Italienisch (3384) sei im Folgenden etwas näher eingegangen.

Ich gehe dabei von der Hypothese aus, dass die zitierten Quellen, welche über bereits kursierende Gerüchte berichten, eine hohe Dichte an Evidentialitätsmarkern aufweisen, die auf eine Fremdherkunft der präsentierten Informationen hinweisen (Narrog 2012: 11). Zur Prüfung und Ausdifferenzierung dieser Hypothese habe ich kontrastive Keywordanalysen (vgl. Culpeper/Demmen 2015) durchgeführt. Die Subkorpora mit den Quellenzitaten habe ich jeweils mit Zufallssamples von 100.000 Sätzen aus thematisch unspezifischen Online-News des Leipziger Wortschatzportals (vgl. Goldhahn/Eckart/Quasthoff 2012) kontrastiert und so signifikant häufige und mithin für die redaktionelle Gerüchtekommunikation typische Lexeme berechnet (auf Wortformbasis, sortiert nach Keyness gemäß Log Likelihood Ratio). Die Keyword-Listen habe ich manuell um Spieler- und Vereinsnamen sowie um transferspezifische Ausdrücke wie *Vertrag* bereinigt. Die verbleibenden Ausdrücke, die tatsächlich oft Evidentialitätsmarker sind, sind in Tabelle 2 zusammengetragen und ggf. in Abgleich mit den Belegen zu Mustern zusammengefasst.

Im Deutschen besonders typisch ist das Modalverb *sollen*, dessen evidentielle Funktion im Englischen näherungsweise durch die Phrasen *is believed to*, *is credited to* oder das Adverb *supposedly* erfüllt wird. Hier wie auch bei dem Muster *wie die Redaktion erfuhr* fällt auf, dass eine Fremdherkunft der Information zwar angezeigt wird, die konkrete Quelle jedoch unbestimmt

Tab. 1: Signifikant häufige Evidentialitätsmarker

deutsch	*englisch*	*italienisch*
soll + INF[4]	**reportedly**	**secondo quanto riportato**
berichtet	**reports**	**indiscrezioni**
nach Informationen	**rumours**	**sarebbe**
wie die Redaktion **erfuhr**	**sources**	**secondo quanto raccolto/ appreso**
offenbar	**according** to	**voci**
im **Gespräch** sein	**rumoured**	**starebbero**
Gerüchte	is **believed** to	**vorrebbero**
angeblich	**supposedly**	**potrebbero**
gilt als	is **credited** to	**avrebbero**

bleiben kann. In eine ähnliche Richtung zielen die Wendung *im Gespräch sein* sowie die Adverbiale *angeblich* und *offenbar.* Im Englischen fallen auch Nennungen von nicht näher bestimmten *reports* und *sources* auf, die wohl nicht zufällig im Plural stehen. Allerdings sind auch Kommunikationsverben wie *berichtet* im Deutschen und *reports* im Englischen typisch, welche die Informationsquelle immer mitführen. Explizite Quotative wie *laut* und *gemäß* sind zumindest im Deutschen zwar häufig, aber auch nicht nennenswert häufiger als in Newsmeldungen insgesamt. Im Englischen und Italienischen[5] dagegen sind Quotative mit *according to* und *secondo* (‚gemäß'), oft in der stehenden Formel *secondo quanto riportato*, signifikant häufig. Allerdings

4 Ob es sich bei *soll + INF* tatsächlich um evidentiellen Gebrauch (etwa „Neuerdings soll auch der HSV interessiert sein") und nicht um deontischen Gebrauch handelt, ist der sprachlichen Form des einzelnen Ausdrucks selbst nicht zu entnehmen, zumal es auch Fälle gibt, in denen beide Lesarten plausibel sind (etwa „Großes Interesse gibt es derweil an Jeremy Toljan, doch der 20-Jährige soll bleiben"). Stichproben zufolge überwiegt im Datenmaterial aber ganz klar der evidentielle Gebrauch.

5 Beim Italienischen fallen auch die zahlreichen Verbformen im sog. Konditional wie *sarebbe, starebbero* usw. auf. Der Konditional markiert dem deutschen Konjunktiv Präsens entsprechend Redewiedergabe, ist also ein grammatikalisierter Evidentialitätsmarker.

findet sich auch oft die Formel *secondo quanto raccolto/appreso*, welche ähnlich wie die deutsche Formulierung *wie die Redaktion erfuhr* eine eher rezeptive Rahmung des Geschehens vornimmt, in der die Herkunft der kolportierten Information unbestimmt bleiben kann. Aus dem italienischen Subkorpus sei hierzu ein exemplarisches Quellenzitat angeführt:

(2) Secondo alcune indiscrezioni raccolte dalla nostra redazione all'AtaHotel Quark di Milano, lo Stoccarda avrebbe intenzione di acquistare David Suazo, centravanti di proprietà dell'Inter che l'anno scorso ha giocato nel Genoa.

Einigen Gerüchten zufolge, die unsere Redaktion im AtaHotel Quark in Mailand aufgeschnappt [gesammelt] hat, hat Stuttgart wohl die Absicht, David Suazo zu verpflichten, einen offensiven Mittelfeldspieler von Inter Mailand, der im vergangenen Jahr bei Genoa gespielt hat.[6]

Besonders konzentriert zeigt sich in diesem Beispiel, was sich auch im Deutschen und Englischen nachweisen lässt: In der Berichterstattung über Transfergerüchte wird die Fremdherkunft der Information und sogar der Gerüchtestatus selbst angezeigt, die genaue Quelle bleibt aber oft unbestimmt (vgl. hierzu Vögele 2018: 268). Über die drei Sprachen hinweg scheint es also ähnliche redaktionelle Strategien zum Umgang mit unsicheren Informationen zu geben, welche es den Redaktionen erlauben, sich als bloß aufnehmende und neutral berichtende Diskursinstanzen zu inszenieren (vgl. Clayman/Heritage 2002). Ihren eigenen aktiven Beitrag zur Verbreitung des Gerüchts, ja sogar die Tatsache, dass auch sie selbst nicht nur *über* Gerüchte schreiben, sondern sie selbst auch *fortschreiben*, blenden sie dagegen mit Formulierungen des Typs *wie die Redaktion erfuhr* eher aus.[7]

6 https://www.tuttomercatoweb.com/inter/?action=read&idtmw=227005

7 All diese Beobachtungen gelten natürlich nur mit der Einschränkung, dass es sich um Quellenzitate handelt, die von den User*innen der Gerüchteküche ausgewählt und zitierend eingefügt werden. Es handelt sich also sozusagen um Medienberichte durch die Brille der Fans.

4.2 Redaktionelle Medienberichte vs. Fandiskussionen: Akteursvergleichende Analysen

Die Besonderheit der Gerüchteküche auf transfermarkt.com besteht wie erwähnt darin, dass die User*innen dort nicht nur redaktionell aufbereitete Gerüchte zusammentragen, sondern auch über diese Gerüchte und die Medienberichte, welche sie präsentieren, diskutieren. Als Fans, die nicht dem Neutralitätsgebot des Journalismus unterstehen, legen sie freilich auch andere Maßstäbe in der Beurteilung von Gerüchten an und verfolgen insgesamt andere Zwecke in der Gerüchtekommunikation. Es ist zu erwarten, dass sich die verschiedenen kommunikativen Beteiligungen der beiden Akteursgruppen auch in den gewählten sprachlichen Mitteln niederschlagen. Zugleich verspricht eine Erhebung der jeweils typischen Formulierungsmuster einen detaillierten Blick auf das sprachliche Gerüst der Gerüchtekommunikation.

4.2.1 Keywordanalysen

Für den Vergleich von redaktioneller und fanseitiger Gerüchtekommunikation bietet sich eine Keywordanalyse an, welche die Postings mit den deutschsprachigen Quellen kontrastiert. Um auch etwaige Unterschiede in der Flexion berücksichtigen zu können, habe ich die Keywords auch hier auf Wortformbasis berechnet (so dass auch Groß- und Kleinschreibung mitberücksichtigt wird). Die Ergebnisse lassen sich in einer Wordcloud visualisieren, welche die Keyness und mithin die Typik, also nicht die Rohfrequenz der einzelnen Wortformen in der Schriftgröße abbildet (die Position in der Wordcloud spielt dagegen keine Rolle):



Abb. 1: Keywords Quellen vs. Postings

Die Keywords lassen sich zunächst vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Zielsetzungen der beiden Akteursgruppen deuten: Während die Redaktionen versuchen, möglichst objektiv über die Gerüchte zu informieren, die wichtigsten Eckdaten wie etwa Ablösesummen zu liefern und zumindest vage Quellen anzugeben (vgl. die Keywords *Nach Informationen, sagte, berichtet*), nehmen die Fans in ihren auf die Medienberichte reagierenden Postings ganz subjektive Einschätzungen der Gerüchte vor.

Ein typischer Beleg, ursprünglich eine Meldung des sogenannten Transfertickers von Spiegel Online, mag zunächst den Charakter der Quellen verdeutlichen (die für das Thema Gerüchte besonders aufschlussreichen Keywords werden fett hervorgehoben):

(3) +++ Dortmund **offenbar** an Óliver Torres interessiert +++ [12.30 Uhr] Borussia Dortmund hat nach den Abgängen von Jonas Hofmann und Adnan Januzaj immer noch Handlungsbedarf. In den Fokus des BVB **soll** nun der spanische U21-Nationalspieler Óliver Torres gerückt sein. Der Mittelfeldspieler spielt aktuell noch für Atlético Madrid und **gilt** auf der Außenposition als großes Talent. **Angeblich** haben sich beide Parteien bereits auf einen Vertrag bis 2020 geeinigt. Das **berichtet** Sky Italia. (bam)[8]

Die im vorigen Abschnitt bereits erwähnten Evidentialitätsmarker erweisen sich mit *offenbar, gilt als, angeblich,* dem Kommunikationsverb *berichtet* und natürlich auch mit dem Modalverb *soll* auch in dieser Perspektive als typisch für die Quellen. Aber gerade bei letzterem zeigt sich ein interessanter Unterschied zu den Postings, für die das Modalverb *sollen* ebenfalls signifikant ist, hier allerdings im Konjunktiv Präteritum *sollte.* Die nächsten beiden Belege, (4) ein Quellenzitat, (5) ein Posting, mögen den Unterschied veranschaulichen:

(4) [. . .] 96 **soll** sich mit dem Norweger Iver Fossum einig sein. Es gibt Hinweise darauf, dass der 19-Jährige am Sonnabend beim Spiel gegen Bayern München auf der Tribüne sitzen soll und anschließend einen Vertrag bei 96 unterschreiben wird. [. . .][9]

(5) **Sollte** Tottenham tatsächlich an Pavard interessiert sein wird es auch eine Kontaktaufnahme mit dessen Berater gegeben haben. So gesehen ist der 13.08 keine Voraussetzung Auch wenn wenig Zeit ist ... will Tottenham unbedingt Pavard und Pavard unbedingt zu Tottenham, reicht auch die Zeit – davon ausgegangen das Reschke mitspielt. Ob allerdings beide unbedingt wollen bezweifel ich mal

Der evidentiellen Markierung in (4), dass es sich um eine fremde Information handelt, steht in (5) durch den Irrealis die epistemische Markierung gegenüber (vgl. Smirnova/Diewald 2013: 462), dass die Sprecherin den berichteten Sachverhalt für wenig wahrscheinlich hält, was durch das abschließende *bezweifel ich mal* auch expliziert wird.

8 https://www.spiegel.de/sport/fussball/fussball-transferticker-bvb-will-oliver-torres-verpflichten-a-1073956.html

9 https://www.haz.de/Sportbuzzer/Hannover-96/Moeglicher-Neuzugang-Iver-Fossum-bei-Hannover-96

Epistemizität sei hier im Anschluss an Diewald/Smirnova (2010: 115 f.) verstanden als „Faktizitätsbewertung“ nicht aufgrund objektiver Wahrheitswerte, sondern als „sprecherbasierte Einschätzung des dargestellten Sachverhalts bezüglich seines Grades an Realität, Aktualität, Wirklichkeit“. Der Keywordanalyse zufolge erweisen sich vielfältige Epistemizitätsmarker, Ausdrücke also, mit denen die Schreibenden ihren „epistemic stance“ (vgl. Kärkkäinen 2003) zum Ausdruck bringen, als typisch für die Postings. Neben der formelhaften Wendung *ich denke* sind auch Modalwörter wie *wirklich* oder *sicher, sicherlich, natürlich, vielleicht, wahrscheinlich, vermutlich* oder die Modalpartikel *wohl* typisch, wie es exemplarisch in Beleg (6) zu sehen ist.

(6) Ich denke, dass **sicherlich** ein paar Bundesligisten an ihm interessiert sind. [. . .] Er wird **wahrscheinlich** vor der WM noch auf ca 3,5-5 Mio aufgewertet werden.Die im 2. Artikel gennanten 10mio wird **wohl** kein Klub für ihn bezahlen, selbst 6 mio **halte** ich auch unrealistisch.

Als typisch erweisen sich außerdem Formulierungen des Typs *könnte ich mir vorstellen* sowie *wenn-dann*-Gefüge im Irrealis wie in Beleg (7), die ihrerseits epistemisch distanzierend wirken (vgl. Dancygier 1999: 113):

(7) **Wenn** Martial **wirklich** eine Option für München **wäre**, **wird** man **sicher** den Deal mit ManU. bezüglich Vidal eingehen da ja Goretzka schon fix da ist. Auch **könnte** ich mir da noch Can **vorstellen** das er kommt **wenn** Vidal wirklich gehen **sollte**. Der Tausch mit einer kleinen Aufzahlung **wäre** ok für mich und würde auch gut passen, das sollte man sich nicht entgehen lassen.

Die Fans verlegen sich also darauf, in der Diskussion der in den Medienberichten kolportierten Gerüchte ihre subjektive Haltung zur Geltung der präsentierten Informationen zum Ausdruck zu bringen. Im vorangehenden Abschnitt hatte ich darauf hingewiesen, dass Journalist*innen die Unsicherheit der kolportierten Nachrichten zwar durch die evidentiellen Markierungen, etwa durch *soll,* nicht kaschieren, aber die Gerüchte eben doch neutral weitertragen. Während sie ihre eigene Haltung zu den Gerüchten nicht ausdrücklich thematisieren, tun die Fans genau das dafür umso mehr, und hier zeigt sich das, was Fleck (2014) in seiner Theorie der Gerüchtekommunikation im Netz ausführt: Die Gerüchte werden nicht unreflektiert aufgenommen, sondern ihre Unverbürgtheit wird metakommunikativ adressiert, und die explizit als bloß hypothetisch gesetzten Gerüchte werden ausführlich auf ihre Plausibilität hin erwogen und geprüft.

5. Kollokationsprofile zu ‚Gerücht'

Die unternommenen Keyword-Analysen zeigen also, welche Besonderheiten jeweils die Diskursbeiträge der beiden am Gerüchtediskurs beteiligten Akteursgruppen insgesamt aufweisen. Aufschlussreich ist aber auch, wie diese Akteursgruppen in der metakommunikativen Adressierung von Unverbürgtheit Gerüchte *als Gerüchte* thematisieren und die Metadiskursivität explizit machen. Hinweise hierauf kann eine Kontrastierung der Kollokationsprofile des Lexems *Gerücht* in den beiden Subkorpora der Quellen (2.718 Belege) und der Postings (40.190 Belege) geben. Hierfür habe ich die jeweils ersten 100 Positionen der Kollokationsprofile (sortiert nach absteigender Signifikanz gemäß Log Likelihood Ratio, lemmatisiert) miteinander verglichen. Dabei zeigen sich einige Überschneidungen, aber auch einige Unterschiede.

Geteilte Kollokate sind insbesondere solche Ausdrücke, die auf den dynamischen und kollektiven Charakter von Gerüchten (Allport/Postman 1945: 61), also auf ihre grundlegenden kommunikativen Eigenschaften als Diskursphänomen, verweisen:

> *aufkommen, auftauchen, bewahrheiten, dementieren, dies, dran, geben, halten, haltlos, hartnäckig, heiß, irgendwelche, kommentieren, kursieren, nichts, nur, solche, Spekulation, stammen, streuen, tauchen, über, um, Umlauf, vage, verdichten, wieder, zufolge*

Man spricht davon, dass Gerüchte *auftauchen, aufkommen, kursieren,* in *Umlauf* sind, *gestreut* werden, sich *hartnäckig halten* und sich womöglich *verdichten*. Auch einige typische Anschlusshandlungen wie *dementieren* oder *kommentieren* werden sowohl in den Postings als auch in den Quellen genannt.

Signifikante Kollokate im Subkorpus der Quellen sind zusätzlich:

> *wonach, wild, dass, es, Runde, Wechsel, dies, möglich, ranken, befeuern, äußern, kursierend, Internet, Stellung, immer, wabert, neu, besagen, ansprechen, durchs, Person, Rückkehr, anhaltend, Nahrung, herkommen, heizen, entgegen, eine, aufkeimend, geistern, verselbständigen, sich, widersprechen, schwappen, mehr, vermehrt, täglich, Spanien, Presse, Medium, weisen, verlässlich, aufgekommen, anderslautend, zuletzt, entsprechend, rein, bevorstehend, häufen, Untermalung, aufgeflammt, woher, Netz, abreißen, mehren, kochen, aus, belustigen, vehement, Gegenstand, nähren, verweisen, Ursprung, Glaube, erteilen, widerlegen, Abschied, viele, nehmen, divers, ebensowenig, erhärten*

Auch hier finden sich also viele Kollokate, welche die Dynamik der Gerüchte betreffen. Sie formieren teilweise sehr bildhafte Redeweisen wie etwa von *aufkeimenden, aufgeflammten, wabernden, herüberschwappenden* oder *hochkochenden* Gerüchten, denen *Nahrung* gegeben wird und die sich *ranken*. Zwei typische Belege:

(12) Dem möglichen Abgang von Lukas Rupp könnte derweil das aktuell stark **aufkeimende** Gerücht um die Verpflichtung von Dusan Tadic vom FC Groningen neue bzw. zusätzliche **Nahrung** geben.[10]

(13) Ein ganz wildes Gerücht **wabert** jetzt durchs Netz: Angeblich soll Bayern-Stürmer Mario Gomez (27) am Donnerstag in Dortmund gesichtet worden sein.[11]

In redaktionellen Medienberichten werden Gerüchte also oft metaphorisch dargestellt, sie werden wie Naturereignisse, manchmal auch wie belebte und eigenständige Wesen dargestellt. Der oben bereits erwähnten Strategie der Redaktionen, ihren eigenen Anteil an der Gerüchtekommunikation auszublenden, kommen solche metaphorischen, die Eigendynamik von Gerüchten betonende Beschreibungen freilich gut zupass.

In den Postings der Fans finden sich dagegen nochmals ganz andere Thematisierungen von Gerüchten, wie die signifikanten Kollokate im Subkorpus der Postings zeigen:

zu, die, warten, aufmachen, eröffnen, unrealistisch, unwahrscheinlich, ich, Grundlage, Wahrscheinlichkeit, schließen, lächerlich, hier, abwegig, Ente, Prozent, Quelle, realistisch, bewerten, entstehen, jede, aufwärmen, erfinden, konkret, Schwachsinn, aufgreifen, unsinnig, schwachsinnig, daher, Wahrheitsgehalt, gewartet, Quatsch, stimmen, sinnlos, aufgewärmt, Substanz, diskutieren, basieren, konstruieren, schenken, unglaubwürdig, etwas, gestreut, aufkommend, maximal, absurd, völlig, aktuell, endlich, plausibel, Tag, erstellen, verbreiten, total, überhaupt, existieren, Zeitung, hochholen, Sinn

Was hier deutlich im Vordergrund steht, sind die Bewertungen der Gerüchte mit Blick auf ihre Plausibilität, auf die Verlässlichkeit ihrer Quellen und die Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens. Dass Gerüchte *plausibel* und *realistisch*,

10 http://www.fohlen-hautnah.de/konter/saison-20112012/21588-lukas-rupp-vorwechsel (der Link ist nicht mehr aktiv)

11 https://www.bild.de/sport/fussball/bayern-muenchen/transfergeruecht-mario-gomez-als-lewandowski-ersatz-nach-dortmund-30164138.bild.html

aber eher noch *abwegig, unrealistisch, unglaubwürdig*, ohne *Substanz* und *konstruiert* sind, dass sie *lächerlich*, *absurd* oder schlichtweg *erfunden* sind – derartige metakommunikative Bewertungen finden sich auf redaktioneller Seite kaum.[12] Entscheidend dabei ist, dass diese Bewertungen oft epistemisch gerahmt sind. Es geht weniger darum, dass die Gerüchte objektiv *falsch* sind (das kann vor dem offiziellen Dementi des Vereins ohnehin nicht entschieden werden), sondern dass die Gerüchte aus der subjektiven Perspektive der User*innen *unglaubwürdig* sind. Der folgende Beleg aus einem Posting zeigt exemplarisch, wie eine solche Einschätzung argumentativ umgesetzt wird:

(14) Union? Nein, **kann ich mir nicht vorstellen**. Dann kann er auch hierbleiben und das eine Jahr noch in Liga 2 für's Kleeblatt spielen. Außerdem ist er reif für die 1. Liga. Bremen, Frankfurt, Augsburg, ggf. auch Hannover oder Mainz wären so Vereine, die sicherlich in Frage kämen – je nachdem wie viel Bedarf diese haben. Aber es muss halt am Ende auch die Ablöse passen. Und verramschen wird unser HH da niemanden, nur weil man der nur noch 1 Jahr Vertrag hat (siehe Zulj jetzt auch). Da verzichtet man lieber auf die mögliche geringe Ablöse und peilt ne gute Saison mit ihm an als dass er beim erstbesten Angebot für'n Appel und nem Ei an nen direkten Konkurrenten verscherbelt wird. Wäre Union aufgestiegen, dann vielleicht ja, so aber **schätze** ich das Gerücht als ziemlich **unglaubwürdig** ein.

Der Beitrag beginnt mit der bereits im vorangegangenen Abschnitt als typisch beschriebenen Formulierung *kann ich mir nicht vorstellen*. Es folgen gleich mehrere Begründungen für die geäußerte Skepsis, welche den bloß hypothetischen Transfer aus der Perspektive des Spielers wie auch aus der der involvierten Vereine, 1. FC Union Berlin und Greuther Fürth, kontrafaktisch in den Blick nehmen. Hinsichtlich der Zweitklassigkeit des Zielvereins Union und der behaupteten Erstligatauglichkeit des Spielers erscheint das Gerücht darum als unglaubwürdig, wobei dieses Urteil ausdrücklich als persönliche Einschätzung markiert wird.

Ein solches kontrafaktisches Durchdenken der Gerüchte und ihrer Implikationen für Vereine und Spieler findet sich in den Quellenzitaten weit weniger. Zwar werden auch hier Wahrscheinlichkeitseinschätzungen vorgenommen wie etwa in Beleg (15). Allerdings werden sie hier – abermals passend zur

12 Auch Vögele (2018: 13 f.) hält fest, dass sich Fans häufiger als Journalist*innen skeptisch zeigen und mithin öfter negative Wahrscheinlichkeitseinschätzungen vornehmen.

neutralistischen Strategie – als von anderen übernommene Einschätzungen bloß referiert (vgl. Hauser/Meier 2014):

(15) Eine kurzfristige Erfüllung des Wunsches nach einem Stoßstürmer **gilt als weniger wahrscheinlich**. Vieles spricht dafür, dass Bayer – vorausgesetzt der Klub erzielt nicht noch eine hohe Transfereinnahme – ein Leihgeschäft vollzieht.[13]

Schließlich finden sich im Kollokationsprofil, etwa in den Kollokaten *aufgewärmt* und *konstruieren*, auch Hinweise auf medienkritische Äußerungen in der Thematisierung von Gerüchten. Auch wenn die User*innen auf die Recherchen und Berichterstattungen der Redaktionen angewiesen sind und, wie eingangs ausgeführt, auch jeder Thread zwingend mit einem Quellenzitat eröffnet werden muss, pflegen die Fans doch ein distanziertes Verhältnis zu den Medien, wie etwa Beleg (16) zeigt.

(16) Für mich ist das Gerücht **aufgewärmter** Brei. Der „Blick" hat erfahren? Und sonst weiß keiner was davon. Ich glaube einfach, die wollen mal wieder was zu Schweizer Spielern schreiben und holen alte Kamellen aus der Schublade.

In der Quelle, auf die sich dieser Beitrag bezieht, heißt es in der so typischen Formulierung „Wie BLICK erfuhr, gibt es Verhandlungen mit dem Hamburger SV".[14] Eben diese Vagheit wird aber ihrer Typik zum Trotz nicht akzeptiert und das ganze Gerücht als Folge aufmerksamkeitsökonomischer Sachzwänge entlarvt. Derartige medienkritische Einlassungen finden in den redaktionellen Beiträgen wohl schon aus Gründen der Kollegialität unter Journalist*innen nicht.

In Zusammenfassung beider Zugänge zur akteursvergleichenden Analyse lässt sich also festhalten, dass die hier untersuchten Akteursgruppen in der Gerüchtekommunikation unterschiedliche Rollen einnehmen und sich dies auch in unterschiedlichen sprachlichen Routinen niederschlägt. Die Redaktionen tragen die Gerüchte, angereichert um das, was an relevanten Informationen zum etwaigen Transfer zusammengetragen werden kann, weiter, zeigen sich dabei aber sozusagen epistemisch enthaltsam. Die Fans hingegen nehmen die Rolle einer Art Tribunal an, das über die Plausibilität und

13 http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/728569/artikel_zwei-stossstuermer-diese-moeglichkeit-haben-wir-nicht.html

14 https://www.blick.ch/sport/fussball/international/bundesliga/leverkusen-will-6-millionen-euro-der-hsv-jagt-mehmedi-id6790250.html

Glaubwürdigkeit der Gerüchte befindet, nehmen dabei subjektive epistemische Rahmungen vor und zeigen sich hierbei im Vergleich zu den Redaktionen auch besonders skeptisch und quellenkritisch.

6. Fazit

Transfergerüchte sind dynamische und vielstimmige Diskurse im Zusammenspiel von Fußballakteuren, redaktionellen Medien und Fans, in denen das einerseits Erwartbare und andererseits in seinen konkreten Details Ungewisse kollektiv und ausgesprochen ausdauernd verhandelt wird. Insbesondere die Gerüchtekommunikation im Netz ist dabei eine hochgradig reflexive Form der Kommunikation, sie ist Diskurs, aber auch Metadiskurs. Schon in der Weiterverbreitung von Gerüchten durch die Redaktionen werden typischerweise evidentielle Markierungen vorgenommen, welche die Berichte auf vorangehende, wenn auch oft nur vage bestimmbare Kommunikation reflexiv rückbeziehen. Vor allem aber in der im Netz schriftlich realisierten Anschlusskommunikation in Form von Gerüchtediskussionen wird die Metadiskursivität deutlich. Wie die voranstehenden Analysen gezeigt haben, sind neben der Thematisierung von Gerüchten *als* Gerüchte auch epistemische Rahmungen geeignete Mittel, in den Gerüchtediskussionen die Ungewissheit kommunikativ präsent zu halten.

Das Diskussionsforum Gerüchteküche von transfermarkt.de hat sich als ertragreiche Quelle erwiesen, um den vielstimmigen Gerüchtediskurs der empirischen Analyse zugänglich zu machen. Sowohl sprachvergleichende als auch akteursvergleichende Analysen können auf dieser Grundlage empirisch breit und datengeleitet vorgenommen werden. Für medienlinguistisch perspektivierte Analysen zu den linguistischen Kategorien der Evidentialität und Epistemizität liefern die Quelle und die hier präsentierten korpuslinguistischen Zugänge reichhaltiges Material. Aber auch den eher in der Kommunikationswissenschaft und Soziologie entwickelten Theorien des Gerüchts können die korpuslinguistischen Zugänge Anregungen geben, indem sie differenziert nach Akteursrollen und hinreichend sensibel für die medialen Settings ihres Vollzugs die sprachlichen Routinen nachzeichnen, welche die Gerüchtekommunikation am Laufen halten.

Ein korpuslinguistischer Zugang erlaubt es dabei, den gesamten Datensatz auszuwerten und durch quantifizierende Analysen präzise Angaben etwa über Verteilungen der untersuchten sprachlichen Mittel und statistische Signifikanzen der beobachteten Unterschiede zu machen. Für den interpretierenden Rückbezug der Befunde auf die medienlinguistischen Fragestellungen etwa nach der diskursiven Aushandlung von Informationen und Deutungen im medialen Setting des Internetforums müssen natürlich wieder einzelne Belege im Kontext betrachtet werden. Und auch qualitative, sequenzanalytische Verfahren wären eine sinnvolle Ergänzung der korpuslinguistischen Zugänge. Doch gerade die hier gewählten datengeleiteten Methoden bieten sich als heuristische Instrumente an, um Gerüchtekommunikation insbesondere hinsichtlich ihrer sprachlichen Routinen empirisch breit zu analysieren.

7. Bibliographie

Allport, Gordon W. / Postman, Leo J. (1945): The Basic Psychology of Rumor. In: Transactions of the New York Academy of Sciences Series II/8, 61–81.

Allport, Gordon W. / Postman, Leo J. (1946): An analysis of rumour. In: Public Opinion Quarterly 10/4, 501–517.

Bednarek, Monika (2006): Epistemological positioning and evidentiality in English news discourse: A text-driven approach. In: Text & Talk 26/6, 635–660.

Culpeper, Jonathan / Demmen, Jane (2015): Keywords. In: Biber, Douglas/ Reppen, Randi (Hrsg.): The Cambridge handbook of English corpus linguistics. Cambridge: Cambridge University Press, 90–105.

Bruhn, Manfred / Wunderlich, Werner (Hrsg.) (2004): Medium Gerücht: Studien zu Theorie und Praxis einer kollektiven Kommunikationsform. Bern: Haupt (Facetten der Medienkultur 5).

Bubenhofer, Noah (2009): Sprachgebrauchsmuster. Korpuslinguistik als Methode der Diskurs- und Kulturanalyse. Berlin, Boston: De Gruyter (Sprache und Wissen 4).

Bubenhofer, Noah (2018): Diskurslinguistik und Korpora. In: Warnke, Ingo H. (Hrsg.): Handbuch Diskurs. Berlin, Boston: De Gruyter (Handbücher Sprachwissen 6), 208–241.

Clayman, Steven / Heritage, John (2002): The news interview: journalists and public figures on the air. Cambridge, New York: Cambridge University Press (Studies in interactional sociolinguistics 15).

Dancygier, Barbara (1999): Conditionals and Prediction: Time, Knowledge and Causation in Conditional Constructions. Cambridge: Cambridge University Press (Cambridge Studies in Linguistics 87).

Diewald, Gabriele / Smirnova, Elena (2010): Abgrenzung von Modalität und Evidentialität im heutigen Deutsch. In: Kątny, Andrzej / Socka, Anna (Hrsg.): Modalität: Temporalität in kontrastiver und typologischer Sicht. Frankfurt a. M., New York: Lang (Danziger Beiträge zur Germanistik 30), 113–132.

Fleck, Jan (2014): Das Gerücht als Kommunikation im Massenmedium WWW. In: Malsch, Thomas / Schmitt, Marco (Hrsg.): Neue Impulse für die soziologische Kommunikationstheorie: Empirische Widerstände und theoretische Verknüpfungen. Wiesbaden: Springer, 187–213.

Goldhahn, Dirk / Eckart, Thomas / Quasthoff, Uwe (2012): Building Large Monolingual Dictionaries at the Leipzig Corpora Collection: From 100 to 200 Languages. In: Proceedings of the Eighth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC-2012). Istanbul: European Languages Resources Association, 759–765 <http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2012/pdf/327_Paper.pdf>.

González, Montserrat et al. (2017): Epistemic and evidential marking in discourse: Effects of register and debatability. In: Lingua 186–187, 68–87.

Hauser, Stefan / Meier, Simon (2014): „Wer mich kennt, der weiß . . .“ Formelhafte Authentifizierung von Selbsteinschätzungen in Medieninterviews. In: Deutsche Sprache 42/2, 121–138.

Kärkkäinen, Elise (2003): Epistemic stance in English conversation: A description of its interactional functions, with a focus on *I think*. Amsterdam, Philadelphia: Benjamins (Pragmatics & beyond New Series 115).

Kijko, Juri (2013): Evidentialität und epistemische Modalität in deutschen und ukrainischen informationsbetonten Pressetexten. In: tekst i dyskurs – text und diskurs 6, 131–168.

Malmqvist, Anita / Skog-Södersved, Mariann / van der Heiden, Gregor (2016): Evidentialität in schwedischsprachigen Kommentartexten. In: Giessen, Hans W. / Lenk, Hartmut E. (Hrsg.): Persuasionsstile in Europa III. Linguistische Methoden zur vergleichenden Analyse von Kommentartexten in Tageszeitungen europäischer Länder. Hildesheim: Olms, 225–246.

Merten, Klaus (2009): Zur Theorie des Gerüchts. In: Publizistik 54/1, 15–42.

Narrog, Heiko (2012): Modality, subjectivity, and semantic change: a cross-linguistic perspective. Oxford, New York: Oxford University Press.

Palmer, Frank Robert (1986): Mood and Modality. Cambridge: Cambridge University Press.

Psotta, Kai (2015): Die Paten der Liga: Spielerberater und ihre Geschäfte. München: Piper.

Rössler, Patrick (2017): Inhaltsanalyse. 3. Aufl. Konstanz: UVK.

Sanders, José (2012): Intertwined voices: Journalists' modes of representing source information in journalistic subgenres. In: Dancygier, Barbara / Sanders, José / Vandelanotte, Lieven (Hrsg.): Textual choices and discourse genres: Creating meaning through form. Amsterdam: Benjamins (Special Issue of English Text Construction 3/2), 87–110.

Schmid, Helmut (2003): Probabilistic part-of-speech tagging using decision trees. In: Jones, D. B. / Somers, H. (Hrsg.): New Methods In Language Processing. London: Routledge, 154–164.

Simões, Alberto (2008): Lingua::Identify. < https://metacpan.org/pod/Lingua::Identify> [25.11.2019].

Smirnova, Elena / Diewald, Gabriele (2013): Kategorien der Redewiedergabe im Deutschen: Konjunktiv I versus *sollen*. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 41/3, 443–471.

Vögele, Catharina (2018): Wechselspiele. Online-Berichterstattung und Fandiskussionen über Transfergerüchte im deutschen Profifußball. Wiesbaden: Springer.

Konstanze Marx

Zugänglichkeit als aktive Variable digitaler Ethnographie

Die für die digitale Interaktion jeweils als zentrales Merkmal konstatierte Zugänglichkeit wird in diesem Beitrag aufgefächert in sichtbare Komponenten eines Kommunikats einerseits und Informationen, die sich Forscher*innen aktiv erschließen müssen andererseits. An einem Beispiel wird gezeigt, dass Analyseresultate, die nicht beide Zugänglichkeitsaspekte integrieren, nicht verlässlich sind. Gerade für die aktiv zu erschließenden Informationen braucht es Anhaltspunkte, für die sich Forscher*innen sensibilisieren können, indem sie an digitaler Interaktion partizipieren. Für die Realisierung dieses immersiven Zugangs werden verschiedene Vorgehensweisen angeführt.

1. Einleitung oder: Zugang zum Thema

Zugänglichkeit hat sich als zentrales Merkmal von Social Media herauskristallisiert (Androutsopoulos 2013b u. a.). Bereits 2013 formuliert Siever, dass es im Web 2.0 „Tendenzen [gebe], die Zugänglichkeit zu optimieren" (2013: 13). Gemeint sind hier zur Verfügung gestellte Daten, auf die Zugriff besteht. Diesen Umstand machen sich Korpusinitiativen zunutze, etwa mit der Generierung des Wikipedia-Korpus am Leibniz-Institut für Deutsche Sprache Mannheim, das sowohl Artikel- als auch Diskussionsseiten integriert (Lüngen/Kupietz 2020), oder des BBAW-Korpus mit Wegblogs und Kommentaren im Projekt „Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache" (DWDS), dazu Barbaresi/Würzner (2014). Ausschließlich technisch betrachtet, zeichnet sich dabei eine recht komfortable Situation ab: Daten, an denen ein (linguistisches) Forschungsinteresse besteht, werden gecrawlt und anschließend archiviert. Mit Blick auf die hier erwähnten Textsorten mag diese optimistische Sichtweise angebracht sein, doch schon wenn es darum geht, z. B. öffentliche Twitterdaten in größeren Mengen zu erheben,

zeigen sich Hürden, etwa dann, wenn ein diskursives Ereignis retrospektiv rekonstruiert werden soll und länger als sieben Tage zurückliegt.[1] Noch deutlicher wird das Dilemma bei (semi-öffentlichen) Facebook- oder (privaten) WhatsApp-Daten. Zugänglichkeit ist hier nämlich nur bedingt gegeben, weil die Daten nur partiell eingesehen werden können. Bei der Erstellung von Korpora sind Forscher*innen dann auf Datenspenden angewiesen, vgl. das DiDi-Korpus (Glaznieks/Frey 2020) oder die Mobile Communication Database 1 und 2 (Beißwenger et al. 2020). Während Zugänglichkeit zu privaten Inhalten als besonders relevantes Charakteristikum sozialer Medien kolportiert wird, vgl. u. a. Hoffmann (2017: 8), sowie Offenheit, Interaktivität und Partizipation (Rheingold 2008, Bublitz 2012, Landert 2017, Dynel 2017 u. a.) als Voraussetzungen für *user generated content* (Jenkins 2006) hervorgehoben werden, stellt sich der methodische Zugriff darauf also als durchaus problembehaftet heraus. Dafür gibt es unterschiedliche Gründe, z. B. die Limitationen diverser APIs[2], aber auch rechtliche oder ethische Aspekte, siehe dazu Marx/Weidacher (2019: 23–30) oder Knuchel/Luth (2018).

Ein weiterer Grund kann z. B. sein, dass Kategoriengrenzen verschwimmen zwischen User*innen und einer anderen Gruppe von Personen, die sich nicht primär als User*innen auszeichnen, eine Gruppe, die sich kaum konturieren lässt, was Simon Meier-Vieracker in seinem Bericht zur Tagung „Methoden der Mediendiskursanalyse" andeutet, wenn er den Terminus *user generated content* als „irgendwie schon angestaubt" (Meier-Vieracker 2019) bezeichnet. So stellt sich die Frage, welchen Mehrwert diese Unterscheidung, die ja ursprünglich Informatiker*innen von Nicht-Informatiker*innen trennte, noch hat. Für das hier zu problematisierende Charakteristikum der Zugänglichkeit liefern etwaige Nicht-Nutzer*innen (also das mittlerweile einzig plausible Gegenstück zu Nutzer*innen) keine relevanten Informationen. Das Social Web ist – und hier greife ich das Stichwort Partizipation wieder auf – in einem hohen Maße integrativ geworden, ein Mitmach-Web, wie es schon von Huber (2010: 6) bezeichnet worden ist. *Mitmachen* bedeutet in diesem Sinne *mitschreiben, mitbewerten, mitverbreiten, mitmodifizieren*. Das macht es für die Erforschung von Alltagskommunikation hochinteressant, denn auf diese Weise wird u. a. Interaktion, wird sprachliches Verhalten

1 https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/v1/tweets/search/overview (2020-09-28, 13:31)

2 *API* steht für *Application Programming Interface* (dt. *Programmierschnittstelle*), mit der z. B. auf Twitter zugegriffen werden kann.

protokolliert, das Erkenntnisse über generelles sprachliches und damit auch über beziehungsgestaltendes Verhalten über den digitalen Kommunikationsraum hinaus verspricht. Um es mit Paßmann (2018: 27) zu formulieren:

> «In der Offline-Sozialität treten die Regeln und Bedeutungen der Online-Sozialität aus der Latenz. […] (Paßmann 2018: 27) Das Internet ist […] nicht als distinkter Cyberspace zu verstehen, sondern die Online-Praktiken müssen stets als Teile weiterreichender Praktiken aufgefasst werden, die insbesondere auch offline stattfinden.» (Paßmann 2018: 31)[3]

Die Beobachtung von Interaktion in digitalen Räumen kann uns also einerseits Zugang zu generellen kommunikativen Praktiken gewähren. Andererseits sind der Interaktion in digitalen Räumen aufmerksamkeitsökonomische Aspekte eingeschrieben, d.h. dass das Handeln vor einem mehr oder weniger bekannten Publikum wiederum spezifischen Zugänglichkeitsbedingungen genügen muss. Dieses Handeln ist nicht nur ausgerichtet an alltagspraktischen Bühnenkonventionen (und damit beziehe ich mich auf das performance-Konzept bei Goffman 1959). Es muss sich auch an Parametern orientieren, die nur bedingt überhaupt zugänglich sind, um selbst zugänglich zu bleiben. Hiermit meine ich algorithmisch indizierte oder kollaborativ hervorgebrachte Parameter. Was heißt das? Eine sprachliche Äußerung wird in den Diskurs gegeben und damit für das Nutzer*innen-Engagement freigegeben. Je nachdem, wie sich der*die Produzent*in verhält (Postet und liket er*sie viel oder wenig? Sind die Posts aktuell? Sind sie mit Hashtags versehen? Wieviele Hashtags werden verwendet?), gestaltet sich auch die Zugänglichkeit zu diesem Post, ist damit also auch von plattformenspezifischen Variablen abhängig. Mit Blick auf Zugänglichkeit liegt hierin eine Herausforderung, der ich mich im vorliegenden Beitrag anhand eines komplexen Fallbeispiels widmen möchte: die Identifikation und «Sektion» kollaborativ erzeugter Kommunikate. Ich gehe dabei von einem für mich zentralen Forschungsinteresse aus: der gesichtsbedrohenden Kommunikation in Sozialen Medien. Zugänglichkeit erweist sich in diesem konkreten Zusammenhang deshalb als schwierig, weil danach nicht gegoogelt werden kann, weil bereits existierende Korpora nicht sprachhandlungsbezogen annotiert sind und weil die Sprachhandlungen sich nicht selbst als explizit gesichtsbedrohend ausweisen (ausführliche Erläuterungen dazu finden sich in Marx 2017, Kap. 3). Wie

3 Die Trennung zwischen *online* und *offline* erfolgt hier aus analytischen Gründen.

könnte man also bei der Suche vorgehen? Für die nachfolgenden Ausführungen nehme ich einen Zufallsfund im Rahmen von in der Internetlinguistik methodisch etablierten «revisit» und «roam around» Onlinebeobachtungen (dazu Androutsopoulos 2013a: 241) als Ausgangspunkt. Meinen Betrachtungen zugrunde legen möchte ich also diesen Ausschnitt einer augenscheinlichen WhatsApp-Kommunikation:

(1)



2. Einfluss des Zugänglichkeitsgrads von sprachlichen Belegen auf die Analyse: Typische Gesichtsbedrohung oder Inszenierung?

Anhand des genannten Beispiels, dem ich mich zunächst in den sequenziell vorgegebenen Teilschritten nähere, soll deutlich werden, dass je nachdem wie weit man digital ethnographisch in die Historie eines sprachlichen Belegs vordringen kann, Analyseergebnisse erheblich voneinander abweichen können. So erweckt, die Interaktion in (1) den Anschein, eine typische Gesichtsbedrohung im Digitalen zu dokumentieren. Es wird sich jedoch herausstellen, dass hier eine Social Media-typische Inszenierung vorliegt. Die Schritte zu dieser Erkenntnis vollziehe ich hier sukzessive nach.

So ist im ersten Beitrag (2) eine Regelabweichung auf morphosyntaktischer Ebene augenfällig. Die Präposition *zu* zwischen *jetzt* und *Ikea* fehlt.

(2) Ich fahre jetzt Ikea (erleichtertes Gesicht-Emoji)[4]

Sie kann vergessen worden sein, ihr Fehlen kann aber auch als Indikator für den urbanen Dialekt Kiezdeutsch gelten, vgl. das Beispiel 8 bei Wiese (2010: 33, *Lassma Viktoriapark gehen!*) oder eine ökonomisch bedingte Verkürzung sein, die freilich in den frühen Jahren der mobilen Kommunikation stärker von Bedeutung war, weil einzelne SMS noch Geld kosteten und Handytasten mindestens dreifach belegt waren. Jedes ausgelassene Wort bedeutete also eine Erleichterung. Der*die Interaktionspartner*in zeigt sich nun eher unkooperativ, alle oben genannten Erklärungsmöglichkeiten werden aktiv ausgeblendet oder sind Person 2 nicht bekannt (3):

(3) Zu Ikea (nach oben weisender Zeigefinger von hinten-Emoji)

Damit löst sich der*die Antwortende aus der als Default anzunehmenden symmetrischen Beziehung. Sie reagiert nicht erwartungskonform mit z. B. *Viel Spaß* oder *Kannst Du mir was mitbringen* oder *Kann ich mitkommen* oder mit einer anderen konditional relevanten Äußerung, die Kooperationsbereitschaft signalisiert hätte. Stattdessen wird eine ebenfalls elliptische metasprachliche Korrektur vorgenommen. Das Elliptische passt zum interaktionsorientierten Schreiben (dazu Beißwenger/Storrer 2012: 92), man würde annehmen, dass es innerhalb dieses schnellen WhatsApp-Austauschs nicht so sehr auf die präzise Form, mehr auf den Inhalt und die Reaktions- und Übertragungsgeschwindigkeit ankommt. Der erhobene Zeigefinger scheint die Aussage zu vereindeutigen, wenngleich das sprachliche Material angesichts der inzwischen keine Rolle mehr spielenden Zeichenbegrenzung unnötig vage bleibt.

Es ist nun unwahrscheinlich, dass Person 1 die sprachlich implizite, aber dank des Emojis doch recht eindeutige Sprachkritik von Person 2 nicht verstanden hat. Als verkürzte Form für *Ikea hat heute geschlossen/zu* wäre die Äußerung *zu Ikea* eher nicht idiomatisch. Allenfalls ließe sich Akzeptabilität dann zuschreiben, wenn Kinder in der frühen Spracherwerbsphase (Zweiwortphase) als Produzent*innen (einer dann mündlich realisierten Äußerung) angenommen würden. Selbst eine solche Äußerung setzte aber eigentlich

4 Es gibt eine Reihe von Vorschlägen dazu, wie Emojis zu verbalisieren sind. Ich übernehme hier die Vorschläge der Seiten smileybedeutung.com und emojiall.com, weise aber ausdrücklich darauf hin, dass die Bezeichnung *Smileybedeutung* irreführend ist. Es geht hier lediglich darum, eine Paraphrase für die bildliche Darstellung anzubieten.

Präsenz vor Ort oder den Blick auf ein Bild voraus, um mit einer deiktischen Bezugnahme die Plausibilität zu erhöhen. Dennoch antwortet Person 1 so, als wäre die Äußerung von Person 2 auf der Sachebene zu verstehen, siehe (4):

(4) Fahr ich halt morgen Ikea (denkendes-Gesicht-Emoji)

Sie zeigt damit an, dass sie die durch Äußerung 2 indizierte verschobene Machtposition nicht anerkennt. Sie ignoriert den Korrekturversuch offensiv und agiert die – vermutlich intendierte – Miss-Interpretation performativ aus, indem sie den monierten „Fehler" wiederholt und die Präposition *zu* abermals tilgt.

Eine weitere Äußerung von Person 2 ist nicht dokumentiert. Um ihren Punkt klar zu machen, müsste sie die Äußerung 2 nun präziser formulieren, im Sinne von *Ich meinte, dass es heißt, ‚zu Ikea fahren', nicht ‚Ikea fahren'*. Damit würde die Gesichtsbedrohung, die Person 1 einmal von sich gewiesen hat, verstärkt. Die ohnehin gefährdete Beziehungsebene bliebe davon nicht unberührt, denn eine zweite präzisierte korrektive Äußerung würde dann auch eine starke Verteidigung von Person 1 notwendig machen, in etwa: *Mir war das schon klar, ich hab verstanden, dass Du mich korrigieren wolltest, aber* . . .. Das wiederum bliebe dann nicht ohne Gesichtsbedrohung für Person 2.

Man könnte also diese Interaktion als Beispiel einer typischen WhatsApp-Interaktion betrachten, sie weist auf der Oberfläche und strukturell Indikatoren für interaktionsorientiertes Schreiben auf und elizitiert mit der metasprachlich korrigierenden Attitüde auch inhaltlich breit verhandelte Themen in Social Media, etwa unhöfliches Verhalten (Herring 2007 u. v. a.) oder Sprachkritik, siehe dazu Arendt/Kiesendahl (2014).

Nun sieht es hier aber lediglich so aus, als handle es sich um einen Auszug aus privater Interaktion. Tatsächlich handelt es sich aber um ein Datum, das ich auf Twitter und nicht auf WhatsApp gefunden habe. Es wurde am 6. August 2019 von @faultierchen veröffentlicht, einem Account, der mit 57 Follower*innen recht klein ist, aber bereits seit 2009 existiert. Der WhatsApp-Chat wurde nicht isoliert gepostet, sondern als eine Antwort auf einen Post von @deMutsch (einem Account, der 2018 online ging und bereits 19700 Follower*innen hat).

(5)



@DeMutsch retweetet hier wiederum den Gedanken von @medienfuzzi, sie möge für den Onlinegrimmepreis nominiert werden.

(6)



Die partielle Rekurrenz auf die Nennung des Preises, wenn von *Preisübergabe* [*im IKEA*] gesprochen wird, ist hier der einzige Kohäsionsmarker für den Anschluss, den @faultierchen wählt, um den wahrscheinlich als originell

empfundenen WhatsApp-Chat einbinden zu können. Das wirkt durchaus konstruiert und veranlasst zur Annahme, der kleine Account handle hier aufmerksamkeitsökonomisch motiviert. Der Tweet wird 122mal geliket, 16mal retweetet und dreimal kommentiert, wobei einer der drei Kommentare selbst von @faultierchen verfasst wird (7):

(7) Da hatte ich mal nen Brüller gelandet und das blöde Twitter hats mir nicht angezeigt (leicht stirnrunzelndes Gesicht-Emoji)

Später am Abend retweetet @SchwesterFD diesen Tweet und kommentiert *Ich kann nicht mehr (2 x Gesicht mit Freudentränen-Emoji)*, ein Post, der 38mal retweetet und 328mal mit einem Like versehen wird. In der Anschlusskommunikation entwickelt sich eine rege Diskussion zum Gebrauch von Präpositionen im Deutschen (siehe etwa Bsp. 8), auch der Anlass des Ursprungsposts wird noch einmal thematisiert (Bsp. 9).

(8) A: Hier im Pott weiß man, dass es «nach Ikea fahren» heißt! (nach oben weisender Zeigefinger von vorne-Emoji) Kann halt nicht jeder wissen (sich an den Kopf fassende Frau-Emoji und Freudentränen-Emojis) (TW, @kikikrebs, 2019-08-06, K:2, RT:0, L:7)

B: Hömma, geh ma eben nache tanke hin (TW, @nostra_kosta, 2019-08-06, K:0, RT:0, L:5)

(9) Das war ne Antwort auf @demutsch und einem Möglichen Ort der Preisübergabe (strahlendes Gesicht mit lachenden Augen-Emojis) (TW, @faultierchen, 2019-08-06, K:1, RT:0, L:1)

Darüber hinaus kommentiert aber der User @ErikMaronde Folgendes

(10) Kenn ich mit ALDI von vor 20 Jahren. Steht bestimmt bald im Duden (TW, @ ErikMaronde, 2019-08-07, K:0, RT:0, L:0)

Die weitere Recherche führt auf eine Forendiskussion auf der Seite Korrekturen.de vom 25. Mai 2010. Unter dem Betreff «Re: zu oder nach Ikea?» zitiert der User Andreas die Antwort von Jörg:

(11) >«Zu» steht bei Personen- oder Eigennamen.

>«Nach» steht bei Länder- oder Ortsnamen.

>**Nach** Frankfurt **zu** Ikea.

>Gruß

>Joerg

Ein Mantafahrer hält in Dortmund am Straßenrand und fragt einen Türken, der zufällig dort entlanggeht: «Wo gehtsn hier nach Aldi?» Erwidert der Türke: «Zu Aldi!» – Darauf der Mantafahrer: «Wat schon zu, Aldi?!»

Joerg hat recht.

Gruß, Andreas (korrekturen.de, Forum, 2010-05-25, 22:20)

Es zeichnet sich hier sehr deutlich ab, dass es sich um einen seit Langem überlieferten Witz handelt, dessen Ausgestaltung zwar modifiziert wurde, der aber seinen Weg in den digitalen Kommunikationsraum gefunden hat. Die Adaption (in den Beispielen 4 bis 7) hat ein Messengerformat, das den Anschein erweckt, es handle sich um eine private WhatsApp-Interaktion. Das ursprüngliche Format wurde also in ein Interaktionsformat überführt und angenommenen Eigenschaften interaktionsorientierten Schreibens angepasst, etwa durch den Einsatz von Emojis.

Ich greife hier noch einmal das nach-oben-weisender-Zeigefinger-von-hinten-Emoji heraus, das die Schlüsseläußerung in dieser Mini-Sequenz abschließt. Es gibt hierfür zwei Interpretationsansätze: So kann das Emoji auf die Sachebene bezogen werden und den Hinweis *Ikea hat zu* verstärken, um eine Botschaft, wie *Fahr also besser nicht dahin* zu vermitteln. Das Emoji kann aber auch den metasprachlichen Verweis, die Belehrung «enttarnen», weil eine mit Belehrungen typischerweise einhergehende Handbewegung quasi-simuliert wird. Dabei würde dann der planvoll integrierten Mehrdeutigkeit, auf der dieser Witz ursprünglich ja beruht, die Wirkungskraft entzogen und zwar durch die Person, die den Text als WhatsApp-Chat aufbereitet hat. Der erhobene Zeigefinger würde die Lesart in der Schriftversion in genau eine, nämlich die metasprachliche Interpretationsrichtung lenken.

Somit hätte das kursorische Wissen über Internetkommunikation, etwa, dass hier Verkürzungen vorkommen oder Emojis dazu verwendet werden, Missverständnissen (resultierend aus Mehrdeutigkeiten) vorzubeugen, das Gattungswissen über Witze überlagert, die häufig mündlich überliefert werden und für die u. a. Mehrdeutigkeiten konstitutiv sind (Hauser 2005: 28).

Die Aufbereitung der Interaktionssequenz auf einer WhatsApp-Oberfläche hat somit die Textfunktion des Witzes sogar gefährdet.

Bei Twitter wird – das zeigt sich an der Anzahl der Likes – großzügig mit dieser Diskrepanz umgegangen, das ist vor allem deshalb bemerkenswert, weil dieser Inhalt schon vier Jahre vorher (genauer: am 10. Januar 2015) dem Nutzer @Darth_Lehrer 2.400 Likes bescherte, siehe (12).

(12)



Darüber hinaus gibt es ein gleichlautendes Twitterzitat (im typischen Kachelformat) auf Facebook, das 10.554 Reaktionen und 2.501 Kommentare hervorrief und 3.543mal geteilt wurde. Als Meme existiert diese Interaktionssequenz seit 2016 und reiht sich sogar ein in viele weitere Memes, die im Grunde bereits eine Art Subgenre „IKEA-Sprüche" bilden, selbst damit bedruckte Hoodies kann man erwerben, vgl. Abb. 1.

Zusammengefasst bedeutet das, dass Faultierchens Beitrag ein Beispiel für die Inszenierung eines erfolgreichen – im Sinne von anschlussfähigen – Social-Media-Beitrags ist, der typische Variablen integriert, wie

- die Veröffentlichung (scheinbar) privater Inhalte (in Form einer WhatsApp-Interaktion),
- Rekontextualisierung (Inhalt und Form werden modifiziert und in unterschiedliche Kontexte eingebunden),
- Sozialisierung (mit all jenen, die sich ebenso gern moralisch erheben, aber auch konkret mit einem deutlich größeren Account, (nämlich @deMutsch), von dessen Ruhm hier profitiert wird),



Abbildung 1: Beispiele für Zu-Ikea-Memes digital und anlog sowie Ikea-Spruchkacheln

– Positionierung (als gebildet, weil sprachkompetent – im Umkehrschluss wird Personen, die sich nicht orthographisch oder grammatikalisch korrekt äußern, kognitive Insuffizienz unterstellt),
– metasprachlicher Bezug (der hier gar nicht explizit gemacht wird, sondern allein durch die Veröffentlichung des Beispiels mit Elision auf morphosyntaktischer Ebene funktioniert) und darüber hinaus einen weiteren
– Regelbruch (es handelt sich hier in gewisser Weise um ein Plagiat, somit werden auch die Grenzen bei einer solchen Vorgehensweise ausgetestet).

Online-Kommunikate sind – wie ich gezeigt habe – weitaus mehr als ein Text, sie sind multimodal und sollten optimalerweise auch in dieser Eigenschaft betrachtet werden können. Umfassende qualitative Analysen sollten auch Netzwerkeffekte (etwa die Dynamik in potenziellen Echokammern, vgl. Sunstein 2001), situative (kontextuelle) Gegebenheiten oder andere Common Ground bildende und damit relevante Aspekte berücksichtigen. Elementarer Bestandteil von digitalen Kommunikaten sind Informationen über deren Ursprungsort und deren Verbreitungshistorie, die Angaben zu den Urheber*innen ebenso mit einschließen wie Social-Media-Funktionen (etwa Reaktionen wie Likes, Teilen oder Kommentare). Aber wie «zugänglich» sind nun diese Variablen?

Ein analytischer Ansatz, der sich auf den hier zitierten geposteten WhatsApp-Chat, einen Zufallsfund, allein fokussiert, offenbart diese Bezüge

nicht, mit einem solchen Ergebnis der Online-Beobachtung darf man sich also nicht zufriedengeben. Das hätte die Fehldeutung zur Folge, dass (1) möglicherweise als autarkes Kommunikat anerkannt und damit zum Analysegegenstand gereichen würde. Resultat der Betrachtung wäre dann allenfalls, dass es sich um einen weiteren Beleg für die häufig monierte unhöfliche und sprachlich defizitäre «Internetkommunikation» handle. Das ist hier aber explizit nicht der Fall und es stellt sich die Frage, an welchen Faktoren das festzumachen ist. Welche Indikatoren lösen weitere Recherchen aus, wie gelangt man an zusätzliche Informationen, wenn allenfalls noch der Tweet zugänglich ist, der die WhatsApp-Interaktion zitiert, vgl. (1)?

3. Zugänglichkeit – kein passives Konzept

Oben habe ich gezeigt, dass die qualitative Analyse sprachlicher Belege in Sozialen Medien abhängig davon ist, wie weit man sich digital ethnographisch Zugang zu diesem Beleg verschaffen kann. Es ist gleichermaßen einzuschränken, dass die hier veranschaulichte Rekonstruktion vermutlich nicht in allen Fällen gelingt. Ein Heraustreten aus der retrospektiven Methode hin zu einer antizipativen mindestens aber parallelen Involvierung sollte daher den analytischen Zugang zu Daten bestimmen. Wenn man sich ein umfassendes Bild von Praktiken in der Onlinekommunikation (und darüber hinaus) machen möchte, bleibt die systematische Online-Beobachtung nicht so passiv, wie es beispielsweise noch Vannini (2008) vorschlägt, indem der oder die Forschende quasi nur als Lurker*in agiert. Zwar hat die Online-Beobachtung den Vorteil, dass Forscher*innen im Web unbemerkt mitlesen können. Dabei beeinflussen sie die laufende Interaktionssituation nicht. Insofern spielt zumindest das Labovsche Beobachter-Paradoxon in Online-Kontexten zunächst keine Rolle. Jedoch lässt sich durch diese Vorgehensweise die Dynamik der Interaktion eben auch nicht vollständig erfassen.

Zu überlegen ist nun, 1. welche Impulse zur weiteren Recherche motivieren und 2. wie dann ein Zugang zu weiteren Informationen (Motivation für das Posten eines Kommunikats, Einordnung der Produzent*innen etc.) hergestellt werden kann.

Ich argumentiere hier dafür, dass Impulse aus einer intensiven Teilnahme an der Interaktion in Sozialen Medien und den so gewonnenen Erkenntnissen über Kommunikationsroutinen und Praktiken entstehen und als methodischer Zugang transparent gemacht werden sollten. Wie diese Teilnahme konkret ausgestaltet werden kann, wird in 3.1 präzisiert.

Zum zweiten Aspekt würde es sich anbieten, Nutzer*innen direkt zu befragen. Ich kann jedoch vorwegnehmen: Auch wenn viele Nutzer*innen inzwischen oftmals selbst eine Vielzahl an Metadaten (bei Facebook wahlweise etwa Wohnort, Ausbildungsort, Beruf, Beziehungsstatus, Anzahl der Freunde/Freundinnen usw.) offenbaren, können weder alle Informationen bildschirmbasiert zusammengetragen werden, noch besteht die Möglichkeit das Einverständnis der Interagierenden zur Partizipation an einer wissenschaftlichen Studie im Rahmen ihrer ohnehin stattfindenden Partizipation an Social-Media-Interaktion einzuholen. Dieses Einverständnis ist nötig, wenn die Daten für die Forschung gespeichert und möglicherweise in einem Datenkorpus (wieder) zugänglich gemacht werden sollen. Die Erfahrung zeigt, dass Kommunikations- und Offenbarungsfreude nicht zwangsläufig mit der Bereitschaft einhergehen, an Forschung mitzuwirken. Die Rückkopplungsrate bei Kontaktaufnahmen mit wissenschaftlichem Hintergrund ist äußerst niedrig. Fragen zum produzierten Text, zum Kontext und zu den Textproduzent*innen bleiben also erstens häufig unbeantwortet.

Darüber hinaus muss zweitens berücksichtigt werden, dass das Sprechen über Praktiken wiederum eine Praktik ist, «die die Funktion hat, die soziale Logik der Praktiken zu verdecken, statt sie zu benennen. Für Social_Media-Praktiken gilt das in besonderer Weise» (Paßmann 2018: 22). Das Durchdringen zum eigentlichen Untersuchungsgegenstand kann also einhergehen mit seiner parallel stattfindenden Wandlung, ein Risiko, dessen man sich bei Diskursen über Praktiken bewusst sein muss. Ratsamer ist also ein direkter Zugang zu den Praktiken, die erforscht werden sollen und die gleichermaßen sensibilisieren für die Komplexität von digitalen Kommunikaten.

3.1 Sensibilisierung durch Partizipation

Skepsis am vorliegenden Kommunikat muss also ganz im Garfinkelschen Sinne durch Partizipation erlernt werden, vgl. Garfinkel/Wieder (1992). Ich bin überzeugt davon, dass man die Interaktionsprozesse in Sozialen Medien nur verstehen kann, wenn man sich an ihnen beteiligt, sich also nicht nur

passiven, sondern aktiven Zugang verschafft, siehe auch das Konzept der Lehnstuhl-Ethnographie bei Kirschner (2015).

Im ersten Kapitel «User werden» seiner Twitter-Ethnographie spricht Johannes Paßmann auf Grundlage seiner Selbsterfahrung von einer „Transformation der Wahrnehmung [, die] nicht nur die Informationsverarbeitung [betrifft], sondern [. . .] sich vor allem auch auf die Introspektion [richtet].“ Er beschreibt, wie er sein Denken „in allen denkbaren Alltagssituationen“ nach regelmäßigen, aber bislang unausgesprochenen Wahrnehmungen, nach ungeteilten Geständnissen abtastet, die – das hat ihn die Teilnahme an Twitter zu diesem Zeitpunkt bereits gelehrt – ein Grundprinzip von Tweets betreffen. Über die Beteiligung festigen sich also die Interaktionsmuster einerseits und die Regelhaftigkeit und Kommunikationskultur der Plattform, die von Teilnehmer*innen tradiert, thematisiert und aktiv ausgehandelt werden, andererseits kontinuierlich. Er macht sich hierbei anschließend an Strauss (dazu Strübing 2007: 11) und Garfinkel, die sich im Besonderen Routinebrüchen zugewendet haben, die Epistemologie der Krise zunutze, weil die Brüche die „Anlässe [sind], in denen die Regeln des Alltags an die Oberfläche treten, weil sie reflektiert und teilweise auch verhandelt werden“ (Paßmann 2018: 26). Das Prinzip, auf Grundlage dessen, dass etwas gerade nicht funktioniert, auf die Funktionsweise des Systems zu schließen, kennen wir aus anderen Forschungsbereichen der Linguistik ebenfalls, etwa der Fehlerlinguistik. Paßmann (2018: 168) beispielsweise wählt hierfür ein user-initiiertes Krisenexperiment. Er adressierte Follower*innen auf Twitter mit der Bitte etwas zu retweeten – ein Tabubruch. Diesen als solchen zu identifizieren, setzt natürlich die Kenntnis von Regeln und Routinen voraus. Das Experiment ist auf mehreren Ebenen interessant: Zum einen kann der ostentative Regelbruch auf der Gegenstandsebene Reaktionen hervorrufen, die Zugang zu internalisierten Regeln gewähren. Zum anderen ist zu reflektieren, was diesen Regelbruch zu einer wissenschaftlichen Methode erhebt und mit welchen ethischen Risiken dieses Vorgehen verbunden ist. Es überschneiden sich also Praktiken mit wissenschaftlichen Methoden – ein Charakteristikum der „invasiven“, auf Zugang und Partizipation ausgerichteten Internetforschung, die sich ebenfalls im Bloggen, Botbauen oder YouTuben manifestiert. Ich möchte nachfolgend diese drei Beispiele als Ausgestaltungen des partizipativen (aber eben auch immersiven) Zugangs zum Forschungsfeld vorstellen.

3.1.1 Bloggen als immersiver Zugang zu Dynamiken der Social-Media-Interaktion

Bloggen hat sich zum einen als innerwissenschaftliche Praktik entwickelt (siehe zu deren umfangreicher Dimensionalität Meiler 2018), Blogs sind aber auch ein Transferinstrument, um wissenschaftliche Inhalte in die breite Öffentlichkeit zu vermitteln. Als ein Beispiel unter vielen möchte ich die Engelbert Galaxis herausgreifen, ein Blog von Henning Lobin, dem Direktor des Leibniz-Instituts für Deutsche Sprache Mannheim. In diesem Blog werden Themen wie die neue Dudenausgabe im Kreuzfeuer identitärer Sprachpolitik, Kommunikation in der Coronakrise, die neue Wahlordnung der DFG, Soziale Robotik, die Sprachpolitik der AfD u. a. m. behandelt. Es sind Themen, die die Linguistik unmittelbar betreffen und die gleichzeitig gesellschaftliche Relevanz besitzen. Henning Lobin schreibt hier aber eben nicht in einem wissenschaftlichen Journal, sondern als Teil der Community von SciLogs, in einem eher populärwissenschaftlichen Blogformat: Klar, gut verständlich, in überschaubarer Länge und ohne Peer Review. Der Text wird zumeist tagesaktuell geschrieben und direkt veröffentlicht, damit auch freigegeben für die Kommentierung, die über verschiedene Kanäle erfolgt: in der SciLog-Community, auf Twitter, Facebook, anderen Blogs.

Für den Artikel „Die Sprachpolitik der AfD“[5] ist z. B. eine Auswahl dieser Twitter-Kommentare unter dem Artikel verlinkt. Deutlich wird hier, wie der Autor selbst zur Zielscheibe wird: Ihm wird mangelnde Objektivität (13), ja sogar eine politische Agenda unterstellt (14) und Debilität attestiert (15):

(13) Es gibt eine sehr große Gruppe von Bürgern, die die Verunstaltung der deutschen Sprache durch Gendern ablehnen. Das ein Germanist nichts anderes kann als Verweise auf AfD und NPD festzustellen passt allerdings wieder. #NichtsGelernt (TW, @sen_senf, 2020-01-15, K:0, RT:0, L:0)

(14) Ist Lobin Parteimitglied oder steht er einer Partei nahe? (TW, @PSchn10, 2020-01-14, K:0, RT:0, L:0)

(15) Sprache und Sprachpolitik seien nicht geeignet für die Verbreitung von Nationalismus? Lobins „Meinung“ aka debiles Wunschdenken. Anderer Meinung: Praktisch die gesamte Nationalismusforschung und La Grande Nation. (TW, @falanouc, 2020-01-14, K:0, RT:0, L:0)

Der Autor und Wissenschaftler ist damit – und das wird an solchen Kommentaren gut sichtbar – der Situation ausgesetzt, in die viele Personen

5 https://scilogs.spektrum.de/engelbart-galaxis/die-sprachpolitik-der-afd/#comments

manövriert werden: unmoderierte Stellungnahmen, die ein breites stilistisches und inhaltliches Spektrum abdecken – und das ist natürlich sehr milde formuliert.

Alle, die bloggen, positionieren sich als Teil einer Blogosphäre und sind damit Regeln und Mechanismen ausgesetzt, die das Bloggen mit sich bringt. Die Erfahrungen, die daraus resultieren, kann man nicht durch theoretische Vorüberlegungen substituieren; die Dynamik, die das eigene Kommunikat nach sich ziehen kann und die Auswirkungen, die es auf Autor*innen hat, ist aus der Außenperspektive kaum zu antizipieren. Mit der aktiven Partizipation ermöglichen sich Wissenschaftler*innen ein intensives Nachspüren, im Falle von vehementer Ablehnung kann das mit Schmerzen verbunden sein und der Erfahrung von sich sukzessiv aufbauender Resilienz. Die Möglichkeit des direkten Austauschs mit Leser*innen kann getestet, unterschiedliche Strategien gerade auch in konfrontativen Kontexten können erprobt werden. So entsteht zusätzlich zum gegenstandsorientierten Zugang eine Innenperspektive, die die Analyse-Arbeit im Forschungsfeld Digitale Interaktion mit einer wichtigen Komponente fundieren kann.

3.1.2 Botbauen als immersive Praktik zur Sensiblisierung für ethische Aspekte der Social-Media-Interaktion

Ein nächstes Beispiel sind Bots, die in der öffentlichen Wahrnehmung i. d. R. als Gefahr für „online ecosystems as well as our society" (Ferrara et al. 2016: 96) angesehen werden. Sie sind nicht auf den ersten Blick als künstliche Accounts zu erkennen, was dazu führen könnte, dass Nutzer*innen von Sozialen Medien deren Verhalten falsch einschätzen und zugunsten derjenigen beeinflusst werden, die die Bots programmiert haben (vgl. Brachten et al. 2017: 1). Es gibt natürlich unterschiedlich ausgefeilte Typen von Bots, einige aggregieren lediglich Inhalte von Webseiten, andere simulieren natürliche Interaktion (vgl. Abokhodair et al. 2015).

Die Funktionsweise von Bots kann man nun auf unterschiedliche Weise untersuchen, ich nenne hier drei Herangehensweisen. So können z. B. durch den Einsatz eines zweistufigen Verfahrens (Einsatz von BotOrNot und manuelle Überprüfungen durch Kodierer*innen) Social Bots identifiziert werden, um sie dann mit Strategien wie *smoke screening*[6] und

6 Beim *smoke screening* oder auch *misdirecting* werden Bots dafür genutzt, Twitter mit spezifischen Hashtags der gegnerischen Partei zu überfluten, um eine Sperrung zu bewirken (dazu Abokhodair et al. 2015).

astroturfing[7] untersuchen zu können, wie Brachten et al. (2017) zeigten. Ziel ihrer Untersuchung war, die Einflussnahme von Bots im Vorfeld der NRW-Landtagswahl 2017 zu ermitteln. Berechnet wurde das Verhältnis zwischen der Verwendungsanzahl eines spezifischen Hashtags oder spezifischer Schlüsselwörter und der Anzahl der Tweets für menschliche Benutzer*innen und Social Bots, um die Hashtag-Frequenzen zwischen beiden Agierenden vergleichen zu können. Die Einflussnahme wurde über die Reichweite (anhand der Anzahl der Retweets) gemessen.

Mønsted et al. (2017) haben ein Botnetz kreiert, um viele menschliche Follower*innen zu gewinnen. Die Bots waren so programmiert, dass sie Twitter-Hashtags synchronisiert unter einer Reihe von echten Twitter-Nutzer*innen aus einem ausgewählten geographischen Gebiet verbreiteten, um die Wirkung von Mehrfachaussendungen aus verschiedenen Quellen auf die Ansteckung mit Informationen experimentell zu untersuchen. Dieser Zugang ist bereits partizipativ, aber ethisch fragwürdig. Die automatisierte Verbreitung von Informationen ist schließlich nicht losgelöst von deren Inhalt. Zwar wurden hier vor allem weitgehend harmlose Themen[8] verbreitet, der Hashtag #turkeyface, unter dem Bilder von Truthähnen mit Gesichtern von Prominenten (erzeugt mit Bildbearbeitungsprogrammen) gezeigt wurden, ist vor dem Hintergrund des Rechts am eigenen Bild, das gerade in Cybermobbing-Kontexten (vgl. Marx 2017) vorsätzlich missachtet wird, jedoch höchstproblematisch.

Einen deutlich verantwortungsvolleren Zugang sehe ich nun bei Wissenschaftler*innen, die ihre Bots klar kennzeichnen, Sascha Wolfer (@Bot-Schlagzeilen) etwa oder Simon Meier-Vieracker (@fußballinguist u. a.[9]), der sein Vorgehen offenlegt und nicht nur angibt, wer den Bot programmiert hat, sondern einen Teil der Scripte sogar als Open Source auf dem Onlinedienst GitHub[10] veröffentlicht.

7 Mit *astroturfing* wird eine Art Agendasetting simuliert, in dem viele Tweets zu einem spezifischen Thema automatisiert verbreitet werden (dazu Zhang et al. 2013).

8 Ermutigungen zum Impfen (#getyourflushot), zum Sport, zu gesundem Leben (#HowManyPushups), zur Teilnahme an positiven menschlichen Interaktionen (#highfiveastranger), zum Teilen von positiven Erfahrungen (#somethinggood) oder von Black-Friday-Shopping-Geschichten (#black-fridaystories) und Gerüchte (der Künstler Banksy sei in San Francisco gewesen (#BanksySF).

9 @_zwaraber_, @satiredarf, @undueberhaupt, @lindnerstyle, @zufallshorst, @randomlivetext, @SeppCzaja, @genau280zeichen, @vornamenberlin, @twcampus_bot, @altebirnen

10 https://github.com/fussballlinguist/bots

Das aktive Botbauen hilft Forscher*innen dabei, eine Vorstellung von Motivationen und Handlungsroutinen anderer Nutzer*innen zu bekommen, die Social Bots in Sozialen Medien platzieren. Der „Konstruktions"-Prozess kann für die Auswirkungen, die automatisch erzeugte Texte haben können, und die Reaktionen darauf, sensibilisieren. Im Idealfall wirkt das beschriebene verantwortungsvolle Handeln auf die Community zurück.

3.1.3 Let's Play als immersiver Zugang zu multimodalen Praktiken in Gaming-Kontexten

Als drittes und letztes Beispiel möchte ich die Let's Plays[11] zum Computerspiel *Detroit: Become Human* von Alexander Lasch heranziehen. In der Kurzbeschreibung sagt er:

> «(1) Das Thema ‚Sprache und Spiel' ist eines, das mich seit Jahren in verschiedenen Kontexten begleitet. (2) Zum zweiten (und zum Glück) ist es so, dass das Medium (Computer- oder Video-)Spiel immer stärker in den Fokus der wissenschaftlichen Auseinandersetzung rückt. (3) Wenn Wissenschaftler_innen sich einem spezifischen Medium mit einer Eigengesetzlichkeit zuwenden, sollten sie Erfahrungen mit diesem Medium haben.»

Er erklärt, die Auswahl des Spiels und stellt dann selbst fest: „Mit anderen Worten: Es gab vermutlich nie einen besseren Zeitpunkt, um das Thema ‚Sprache und Spiel' auf diese Art und Weise in den Fokus zu rücken."

Bei der Produktion eines Let's Plays begibt sich der*die Forscher*in in die komplexe Aufnahme-Situation, lernt feldtypische Ausdrucksweisen kennen und anwenden, und das führt (hier beziehe ich mich auf Kirschner 2015: 227) „bestenfalls zu feldtypischer Anschlusskommunikation", aber darüber hinaus eben auch zur Kompetenz, Eigenschaften typischer Anschlusskommunikation für die Modellbildung zu extrahieren. Ein Blick auf die Kommentare, die Alexander Lasch bekommt, zeigt, dass das gut zu

11 „Bei [LetsPlays, einem] in kürzester Zeit sehr populär gewordenen Genre handelt es sich um vorgeführtes und sprachlich sowie mimisch kommentiertes Computerspielen, das mittels Screencast-Tools aufgenommen und auf Videoportalen wie YouTube oder Twitch hochgeladen (bzw. gestreamt) wird." (Marx/Schmidt 2019: 319)

funktionieren scheint. Ihm wird unter dem Video „a lot of potential und hard work" attestiert, und dass er „a star in the making"[12] ist.

Es ist natürlich auch klar, dass man mit kommunikativem Ausschluss rechnen muss, wenn man feldtypische Ausdrucksweisen nicht beherrscht. Deshalb ist es durchaus ratsam in spezifischen Umgebungen anonym zu üben, bevor man sich ins Feld begibt, wobei das natürlich schon der erste Feldzugang ist, der später aus dem Wissenshorizont auch nicht mehr ausgeblendet werden kann und muss. In der Anonymität sind darüber hinaus umfangreiche Trial-and-Error-Verfahren möglich.

4. Wie ist Zugänglichkeit zu handhaben?

Zugänglichkeit, so habe ich gezeigt, ist zwar ein zentrales Merkmal für digitale Interaktion, darf aber nicht passiv als gegeben hingenommen werden. Es war Ziel dieses Beitrags die aktive, partizipative Komponente von Zugänglichkeit als notwendig für die umfassende Analyse von Social-Media-Kommunikaten herauszustellen und Beispiele dafür zu geben, wie ein solcher Zugang ausgestaltet werden kann. Social-Media-Kommunikate sind nicht nur aufgrund ihrer multimodalen Konstitution komplex, sondern auch, weil ihnen die Dynamik der jeweiligen Plattform eingeschrieben ist. Während die multimodale Oberfläche seziert und evaluiert werden kann, bedarf es der dynamischen Komponente Erfahrung mit dem Kommunikationsraum. Kommunikation in einem (semi-)öffentlichen Raum, wie dem World Wide Web, entsteht für ein Publikum, dessen Konstitution ungewiss ist. So ist schlicht nicht festlegbar, wer und wie viele Menschen die Interaktion mitverfolgen, ohne sich je aktiv zu beteiligen. Darüber hinaus ist Kommunikation insbesondere auf Sozialen-Netzwerk-Seiten darauf ausgelegt, anschlussfähig zu sein.

Dass die Interagierenden die Beobachtungssituation mitdenken und/oder ihre Beiträge so formulieren, dass sie in der täglich produzierten Textmasse sichtbar werden, ist also durchaus denkbar und relativiert die Freude darüber, dass das Beobachter-Paradoxon möglicherweise nicht greift. Denn

12 Craig Masonvor 1 Woche: Great video Alexander I have been making videos on youtube for a long time and I have to admit, you have a lot of potential. Keep up the hard work, and it will pay off for you! You are a star in the making. Have a blessed day.

auch der*die Forscher*in sollte sich dieser Situation aussetzen und mit dem Publikum (etwaigen Proband*innen) konkret in Kontakt treten.

Denkbar ist die im Idealfall vom digitalen Kontakt motivierte Etablierung einer vertrauensvollen Ebene als Fundament für weitere Datenerhebungen. Dieses Vorgehen ist besonders dann relevant, wenn brisante Daten im Mittelpunkt des Interesses stehen, etwa höchstpersönliche Daten zu Krankheit und Trauer oder zu Gewalterfahrungen. An diesem Punkt werden Feldforschungsmethoden 1.0 und 2.0 synergetisch zusammengeführt (siehe dazu Marx 2017: 85–92). Feldforschungsmethoden 1.0 entsprechen der klassischen, konservativen Erhebung von Daten und Metadaten zu Interaktionsereignis, Interaktionspartner*innen und Sprachverwendung in direktem Kontakt mit Proband*innen. Feldforschung 2.0 sind die hier erwähnten online-ethnographischen Konstituenten, darüber hinaus sind das auch korpuslinguistische Erhebungsmehoden (das habe ich hier ausgeklammert, siehe dazu Meier-Vieracker in diesem Band).

Angeraten wird also Immersion statt Distanz, sie bedeutet im Sinne von Geertz (1973) die größtmögliche Annäherung an einen Gegenstand, um ihn dicht beschreiben und erklären zu können. So bleibt abschließend die Frage aufzuwerfen, wie die Balance zwischen Partizipation und Reflexion gehalten werden kann. Eine Möglichkeit ist die Separierung von Kommunikationsräumen auf den zu untersuchenden Plattformen. So könnten beispielsweise alle Interaktionen im eigenen Feed oder Blog konsequent aus der Betrachtung ausgeschlossen werden. Ist das nicht möglich, sollte überlegt werden, wie mit Daten zu verfahren ist, an deren Generierung man selbst beteiligt war. Kirschner (2015) beschreibt zum Beispiel sehr anschaulich, wie Zuschauer*innen aufgrund der von Streamenden zur Verfügung gestellten Kommunikationskanäle (voneinander unabhängige Chatkanäle, Videospielausschnitte, Audiokommunikationssoftware etc.) zu inhalteschaffenden Beteiligten werden können. Eine*einer dieser Zuschauer*innen ist man dann selbst, das ist oftmals schwer wieder zu extrahieren und kann sich verfälschend auf das Datum auswirken. Hier besteht zum einen die Möglichkeit, sich in vorher festgelegten Zeiteinheiten zurückzuhalten/stumm zu bleiben oder zum anderen, schlicht zu akzeptieren, dass man als ethnographisch Forschende*r Teil des Systems wird und es unter Umständen mitgestaltet, wie die anderen Teilnehmer*innen auch.

Ein weiterer zu beachtender Aspekt ist, dass ein Umgang mit Heteronomie-Erfahrungen im Feld im Vorhinein festgelegt werden sollte. Das kann ein Exitplan sein, das kann ein Regelkatalog sein, den man sich von

Anfang an zu befolgen auferlegt. Kontinuierliche Feldnotizen könnten dabei helfen, immer wieder bewusst aus dem Gegenstandsbereich herauszutreten.

Schließlich ist es mir wichtig, noch einmal ins Bewusstsein zu rücken, dass es Menschen sind, die digitale Daten – vor allem in den Sozialen Medien – produzieren, und die miteinander interagieren. Der Kontakt zu ihnen als Proband*innen kann auf unterschiedlichen Wegen erfolgen, sollte aber informiert etabliert werden. Nur so ist ein Zugang zu Räumen denkbar, die eigentlich für Forschende verschlossen sind. Zugänglichkeit bedeutet also, sich so zu verhalten wie alle Nutzer*innen. Aufgabe und Herausforderung bleibt es, aus dieser Nutzer*innen-Perspektive immer wieder herauszutreten, um von der Partizipation nicht in die Prokrastination (dazu Lasch 2020) hinüberzugleiten.

5. Bibliographie

Abokhodair, Norah / Yoo, Daisy / McDonald, David W. (2015): Dissecting a Social Botnet. Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing – CSCW ’15, 839–851. DOI: 10.1145/2675133.2675208.

Androutsopoulos, Jannis (2013a): Online data collection. In: Mallinson, Christine / Childs, Becky / Herk, Gerard Van (Hrsg.): Data Collection in Sociolinguistics: Methods and Applications. London/New York: Routledge, 236–250.

Androutsopoulos, Jannis K. (2013b): Participatory culture and metalinguistic discourse: Performing and negotiating German dialects on YouTube. In: Tannen, Deborah / Trester, Anna Marie (Hrsg.). Discourse 2.0. Language and New Media. Washington D.C.: Georgetown University Press, 47–71.

Arendt, Birte / Kiesendahl, Jana (2014): Sprachkritische Äußerungen in Kommentarforen – Entwurf des Forschungsfeldes »Kritiklinguistik«. In: Thomas Niehr (Hrsg.): Sprachwissenschaft und Sprachkritik – Perspektiven ihrer Vermittlung. Bremen: Hempen Verlag, 101–130.

Barbaresi, Adrien / Würzener, Kay-Michael (2014): For a fistful of blogs: Discovery and comparative benchmarking of republishable German content. KONVENS 2014 / Workshop Proceedings of the 12th KONVENS 2014. https://hildok.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/year/2014/docId/273

Beißwenger, Michael / Fladrich, Marcel / Imo, Wolfgang / Ziegler, Evelyn (2020): Die Mobile Communication Database 2 (MoCoDa 2). In: Marx, Konstanze / Lobin, Henning / Schmidt, Axel (Hrsg.): Deutsch in Sozialen Medien. Interaktiv, multimodal, vielfältig. Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2019. Berlin/Boston: de Gruyter, 349–352.

Beißwenger, Michael / Storrer, Angelika (2012): Interaktionsorientiertes Schreiben und interaktive Lesespiele in der Chat-Kommunikation. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 168, 92–124.

Brachten, Florian / Stieglitz, Stefan / Hofeditz, Lennart / Kloppenborg, Katharina / Reimann, Annette (2017): Strategies and Influence of Social Bots in a German state election – A case study on Twitter. Australasian Conference on Information Systems. https://arxiv.org/pdf/1710.07562.pdf.

Bublitz, Wolfram (2013): Der duale Internetnutzer: Ansätze einer dissoziativen Kommunikation. In: Marx, Konstanze / Schwarz-Friesel, Monika (Hrsg.): Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter. Wieviel Internet (v)erträgt unsere Gesellschaft. Berlin/New York: de Gruyter, 26–52.

Dynel, Marta (2017): Participation as audience design. In: Bublitz, Wolfram / Jucker, Andreas / Schneider, Klaus (Hrsg.): Pragmatics of Social Media. Berlin/Boston: de Gruyter. Cambridge, MA: MIT Press, 61–82.

Ferrara, Emilio / Varol, Onur / Davis, Clayton A. / Menczer, Fillippo / Flammini, Alessandro (2016): The Rise of Social Bots. In: Communications of the ACM 59(7), 96–104. DOI:10.1145/2818717

Garfinkel, Harold / Wieder, Lawrence (1992): Two Incommensurable, Asymmetrically Alternate Technologies of Social Analysis. In: Watson, Graham / Seiler, Robert M. (Hrsg.): Text in Context: Studies in Ethnomethodology. Beverly Hills, CA: Sage, 175–206.

Geertz, Clifford (1973): The Interpretation of Cultures. New York: Basic Books.

Glaznieks, Aivars / Frey, Jennifer-Carmen (2020): Das DiDi-Korpus: Internetbasierte Kommunikation aus Südtirol. In: Marx, Konstanze / Lobin, Henning / Schmidt, Axel (Hrsg.): Deutsch in Sozialen Medien. Interaktiv, multimodal, vielfältig. Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2019. Berlin/Boston: de Gruyter, 353–354.

Goffman, Erving (1959): The presentation of Self in Everyday Life. New York: Doubleday.

Hauser, Stefan (2005): Wie Kinder Witze erzählen. Eine linguistische Studie zum Erwerb narrativer Fähigkeiten. Bern et al.: Lang.

Herring, Susan C. (2007): A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. Language@Internet4, article 1. www.languageatinternet.org/articles/2007/761

Hoffmann, Christian R. (2017): Log in: Introducing the pragmatics of social media. In: Hoffmann, Christian R. / Bublitz, Wolfram (Hrsg.): Pragmatics of social media. Berlin/Boston: de Gruyter, 1–30.

Huber, Melanie (2010): Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. Konstanz: UVK.

Jenkins, Henry (2006): Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Kirschner, Heiko (2015): Zurück in den Lehnstuhl. Lebensweltliche Ethnographie in interaktiven Medienumgebungen. In: Hitzler, Ronald / Gothe, Miriam (Hrsg.): Ethnographische Erkundungen, Erlebniswelten. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 211–230.

Knuchel, Daniel / Luth, Janine (2018): Zugängliche Daten im Netz. Herausforderungen beim Korpusaufbau mit besonderer Berücksichtigung rechtlicher und ethischer Aspekte. In: Gessinger, Joachim / Redder, Angelika / Schmitz, Ulrich (Hrsg.): Korpuslinguistik (= OBST 92). Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr, 31–44.

Lasch, Alexander (2020): Partizipationswunsch oder Prokrastinationsverdacht? Wissenschaftsvermittlung auf Blogs. In: Marx, Konstanze / Lobin, Henning / Schmidt, Axel (Hrsg.): Deutsch in Sozialen Medien: interaktiv, multimodal, vielfältig. Berlin/Boston: de Gruyter, 233–246.

Landert, Daniela (2017): Participation as user involvement. In: Bublitz, Wolfram / Jucker, Andreas / Schneider, Klaus (Hrsg.): Pragmatics of Social Media. Berlin/Boston: de Gruyter, 31–60.

Lüngen, Harald / Kupietz, Marc (2020): IBK- und Social Media-Korpora am Leibniz-Institut für Deutsche Sprache. In: Marx, Konstanze / Lobin, Henning / Schmidt, Axel (Hrsg.): Deutsch in Sozialen Medien. Interaktiv, multimodal, vielfältig. Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2019. Berlin/Boston: de Gruyter, 319–344.

Marx, Konstanze (2017): Diskursphänomen Cybermobbing. Ein internetlinguistischer Zugang zu [digitaler] Gewalt. Berlin/Boston: de Gruyter.

Marx, Konstanze / Schmidt, Axel (2019): Making Let's Plays watchable: Praktiken des stellvertretenden Erlebbar-Machens von Interaktivität in vorgeführten Videospielen In: Marx, Konstanze / Schmidt, Axel (Hrsg.). *Interaktion und Medien*. Heidelberg: Winter (= OraLingua), 319–352.

Marx, Konstanze / Weidacher, Georg (2019): Internetlinguistik. Starter. Tübingen: Narr.

Meier-Vieracker, Simon (2019): Methoden der Mediendiskursanalyse. 16.2.2019. <https://lingdrafts.hypotheses.org/405#more-405> [16.9.2020].

Meiler, Matthias (2018): Eristisches Handeln in wissenschaftlichen Weblogs. Medienlinguistische Grundlagen und Analysen. Heidelberg: Synchron.

Mønsted, Bjarke / Sapieżyński, Piotr / Ferrara, Emilio / Lehmann, Sune (2017): Evidence of complex contagion of information in social media: An experiment using Twitter bots. PLOSone 12, 9, e0184148. DOI: 10.1371/journal.pone.0184148.

Paßmann, Johannes (2018): Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnografie. Frankfurt/New York: Campus.

Rheingold, Howard (2008): Using participatory media and public voice to encourage civic engagement. In: Bennett, W. Lance (Hrsg.): Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. Cambridge, MA: MIT Press, 97–118.

Siever, Torsten (2013): Zugänglichkeitsaspekte zur Kommunikation im technischen Zeitalter. In: Marx, Konstanze / Schwarz-Friesel, Monika (Hrsg.): Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter. Wieviel Internet (v)erträgt unsere Gesellschaft? Berlin/ Boston: de Gruyter, 7−25.

Strübing, Jörg (2007): Anselm Strauss. Konstanz: UVK.

Sunstein, Cass (2001): Echo Chambers. Bush vs. Gore. Impeachment, and Beyond. Princeton: Princeton University Press.

Vannini, Phillip (2008): Ethics and New Media. In: Given, Lisa (Hrsg.): The SAGE encyclopedia of qualitative research methods. Los Angeles: Sage, 277–279.

Wiese, Heike (2010): Kiezdeutsch. Ein neuer Dialekt. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. APUZ 8/2010, 33–38.

Zhang, Jerry / Carpenter, Darrell / Ko, Myung (2013): Online Astroturfing: A Theoretical Perspective. Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems, Chicago, Illinois, August 15–17, 2013. https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1620&context-=amcis2013 [24.10.2020].

Verena Thaler

Vergleichen als Methode in der kontrastiven Medienlinguistik: Formen, Ziele, methodische Implikationen

Der Beitrag befasst sich mit der Frage, welche Rolle dem Vergleichen in der kontrastiven Medienlinguistik zukommt. Er möchte einen Überblick darüber geben, mit welchen Zielsetzungen und methodischen Ansprüchen ein vergleichendes Vorgehen in der kontrastiven Forschung typsicherweise verbunden ist. Es zeigt sich, dass kontrastiv angelegten Studien oft keine vergleichende Methode im engeren Sinn zugrunde liegt, sondern das Kontrastieren vielmehr im Dienste verschiedener anderer Zwecke eingesetzt wird. Vielfach stehen primär deskriptive Ziele im Vordergrund, die zum Teil aber auch mit einem impliziten Erklärungsanspruch und dem Anspruch der Generalisierbarkeit von empirischen Zusammenhängen verbunden sind. Gerade letzteres ist methodisch nicht unproblematisch. Welche spezifischen methodischen Herausforderungen damit verbunden sind, soll abschließend skizziert werden.

1. Einleitung

Das Vergleichen gilt als ein zentrales methodisches Prinzip der Medienlinguistik. Wenngleich gerade in jüngerer Zeit verschiedentlich auf die Bedeutung methodischer Fragen hingewiesen wurde (z. B. Hauser 2010; Lenk 2012; Luginbühl 2017; Lüger 2005), sind die methodischen Prämissen, Zielsetzungen und Implikationen medienlinguistischer Arbeiten bisher kaum aus übergeordneter Perspektive beschrieben und diskutiert worden. Der Beitrag nimmt den Vergleich als Methode in den Blick und versucht eine Bestandsaufnahme medienlinguistischer Arbeiten im Hinblick auf die Fragen, was, wie und wozu verglichen wird. Es soll gezeigt werden, dass kontrastiven Studien in der Medienlinguistik nur selten eine vergleichende Methode im engeren Sinn zugrunde liegt, dass das Vergleichen stattdessen aber mit ganz unterschiedlichen heuristischen Zielsetzungen verbunden ist. Der Beitrag

verfolgt das Ziel, diese Zielsetzungen systematisch zu erfassen und ihre jeweiligen methodischen Implikationen und Herausforderungen aufzuzeigen.

2. Ziele des Vergleichens

Betrachten wir zunächst die Frage, welche Funktion sich hinter der Tätigkeit des Vergleichens oder Kontrastierens in der Medienlinguistik verbirgt. Unabhängig davon, ob auf intermedialer, intramedialer, kulturkontrastiver oder diachroner Ebene kontrastiert wird (vgl. Hauser/Luginbühl 2010: 9–11), lässt sich zunächst festhalten, dass das Erkenntnisinteresse in der Regel nicht im Vergleich selbst besteht. Der Vergleich ist gewissermaßen Mittel zum Zweck. Welche Ziele sind nun typischerweise mit medienlinguistischen Studien verbunden, die ein vergleichendes Vorgehen wählen? Auf einer allgemeinen Ebene lassen sich dabei Zielsetzungen unterscheiden, die auf die wissenschaftlichen Tätigkeiten (1) des Erklärens, (2) des Beschreibens, und (3) des Prüfens zielen, wobei insbesondere die ersten beiden, wie sich zeigen wird, nicht immer klar voneinander abgegrenzt werden. Außerhalb des engeren Rahmens der Kontrastiven Medienlinguistik gibt es in der Vergleichenden Diskurslinguistik auch ein Verständnis von Vergleichen als Praktik, die etwa dazu dient, Machteffekte und die eigene Position im Forschungsprozess zu reflektieren (vgl. Czachur/Dreesen 2019). Auch ein solcher Zugang könnte in eine kontrastive Medienlinguistik künftig möglicherweise stärker Eingang finden (vgl. dazu z. B. Luginbühl 2019 in Anwendung auf den Kulturbegriff).

(1) Erklären

Die vergleichsweise anspruchsvollsten Ziele sind jene, die auf eine kausale Erklärung im wissenschaftstheoretischen Sinn zielen. In der Medienlinguistik haben wir es in der Regel nicht mit streng kausalen Erklärungen, sondern mit Erklärungen (oder Teilen von Erklärungen) in einem schwächeren Sinn zu tun. Anders als in einer deduktiv-nomologischen Erklärung (vgl. Hempel/Oppenheim 1948) beruhen medienlinguistische Erklärungen typischerweise nicht auf allgemeingültigen, deterministischen Gesetzen. Auch ist

der Gegenstand einer Erklärung in der Medienlinguistik üblicherweise nicht auf bloße *Ereignisse* beschränkt (wie etwa in naturwissenschaftlichen Erklärungen), sondern bezieht menschliche *Handlungen* oder mit menschlichen Handlungen verbundene komplexere Entitäten mit ein. Trotzdem spielen Erklärungen auch in medienlinguistischen Studien eine Rolle. Ein vergleichendes bzw. kontrastives Vorgehen ist dabei unter anderem mit folgenden Zielsetzungen verbunden.

– *Herstellen kausaler Zusammenhänge*. Um kausale Zusammenhänge, wenngleich nicht in einem deduktiv-nomologischen Sinne, geht es etwa in Studien, die den Einfluss neuer Medien auf die Schreibkompetenz von Jugendlichen (vgl. das Zürcher Projekt „Schreibkompetenz und neue Medien", Dürscheid/Wagner/Brommer 2010) oder den Einfluss des Mediums (z. B. Print- vs. Onlinezeitung) auf bestimmte journalistische Gestaltungsmittel zu erklären versuchen (vgl. Kirstein 2008).[1]
– *Handlungserklärungen*. Der Vergleich wird bisweilen auch eingesetzt, um bestimmte Handlungen oder Handlungsmuster (z. B. im Sprachgebrauch, in den medialen Gestaltungsformen, etc.) zu erklären. So untersucht beispielsweise Bachmann-Stein (2008) die Titelseiten der Süddeutschen Zeitung im Zeitraum von 1950 bis 2006 nicht nur mit dem Zweck, bestimmte Entwicklungen im Zeitverlauf (vom Informationsjournalismus zum Unterhaltungsjournalismus) zu identifizieren, sondern darüber hinaus auch zu erklären (z. B. durch das Bemühen um leserfreundliche Präsentationsformen, zunehmendes Unterhaltungsbedürfnis, etc.). Erklärungen dieser Art entsprechen am ehesten jener Form der Erklärung, die als *Handlungserklärung* oder *intentionale Erklärung* bezeichnet wird (vgl. z. B. Beckermann 1979).
– *Generierung von Hypothesen*. Seltener findet sich der Fall, dass, gewissermaßen als Nebenprodukt kontrastiver Studien, neue Hypothesen generiert werden. So formuliert etwa Hammer (2008: 266) am Ende ihrer intermedialen Analyse französischer Todesanzeigen die Vermutung, dass es regionalspezifische Gestaltungskonventionen geben könnte. Die entsprechende Hypothese ist somit Produkt (wenngleich vermutlich nicht beabsichtigtes Ziel) der Analyse, wird in der Studie selbst jedoch nicht geprüft (siehe ähnlich etwa in den Studien von Lüger (2005: 29) und

1 Vgl. z. B. auch die Studien von Giessen (2008), Möller-Kiero (2008) und Luginbühl (2017), in denen ebenfalls kausale Zusammenhänge hergestellt werden.

Santulli (2008: 185)). Das Generieren einer Hypothese ist dabei nicht als Erklärung *per se*, sondern als Bestandteil einer wissenschaftlichen Erklärung zu verstehen.

(2) Beschreiben

In vielen Fällen stehen *deskriptive* Ziele hinter einem kontrastiven Vorgehen. Es geht also zunächst nicht um eine wissenschaftliche Erklärung, sondern um eine systematische strukturelle Beschreibung bestimmter Phänomene, Relationen oder Entwicklungen vor dem Hintergrund des Vergleichs. Konkret liegen kontrastiven medienlinguistischen Studien etwa folgende deskriptiven Zielsetzungen zugrunde:

– *Charakterisierung (und Klassifikation) von Medien, Kommunikationsformen, Medienformaten, Textsorten, Gattungen.* Dabei handelt es sich, neben der sprach- und kulturkontrastiven Analyse von Textsorten und Medienformaten, vermutlich um die verbreitetste Zielsetzung medienlinguistischer Studien (vgl. z. B. die Studien von Santulli 2008, Luginbühl 2016, Hammer 2016, Lüger 2017, Lenk 2017, 2008, u. v. a.) Der explizite oder implizite Vergleich mit anderen medialen Kommunikationsformen, Formaten, Textsorten, usw. steht dabei im Hintergrund der Beschreibung. Das In-Vergleich-Setzen ist gewissermaßen als heuristisches Mittel zu verstehen, als Voraussetzung dafür, dass wir überhaupt charakteristische Merkmale einer Kommunikationsform, eines Medienformats, einer Textsorte usw. erkennen können. Wir identifizieren relevante Beschreibungsmerkmale in Opposition zu den Merkmalen anderer Kommunikationsformen, Formate, usw. Solche Oppositionen werden wiederum durch Vergleiche erkennbar (vgl. Schweickard 1992: 24). Vorausgesetzt ist dabei, dass ein gemeinsames, verbindendes Grundmuster als *tertium comparationis* vorhanden ist, damit ein Vergleich überhaupt sinnvoll möglich ist (vgl. Adamzik 2001: 23 f).
– *Beschreibung des Sprachgebrauchs in bestimmten medialen Kommunikationsbereichen und Textsorten*. Zahlreiche Studien fokussieren spezifisch auf bestimmte sprachliche Ausdrucksmittel innerhalb einer medialen Kommunikationsform oder Textsorte, so etwa auf Formen der Redewiedergabe in Sportberichten (Hauser 2008), den Gebrauch des inklusiven *Wir* in Personalzeitschriften (Geyer 2008), den Ausdruck von Emotionalität

und Empathie in französischen Todesanzeigen (Hammer 2008) oder Formen und Funktionen von Komplimenten in der deutschen und französischen Forenkommunikation (Rentel 2016), um nur einige Beispiele zu nennen. Auch hier steht der (kulturkontrastive und/oder intermediale) Vergleich als heuristisches Mittel im Hintergrund.

– *Beschreibung von Beziehungen zwischen Textsorten und medialen Phänomenen*. In manchen Studien geht es, zusätzlich zur Beschreibung und Charakterisierung einzelner medialer Textsorten, darum, Gemeinsamkeiten und Zusammenhänge zwischen verwandten Textsorten aufzuzeigen (z. B. zwischen Online- und Offline-Rezensionen in der Studie von Hammer 2016), oder gegenseitige Einflüsse nachzuzeichnen (z. B. den Einfluss von Shitstorms auf die Berichterstattung in den Printmedien in der Studie von Gredel 2016). Auch hierfür ist der Vergleich (von medialen Inhalten, Gestaltungsformen, Produzentengruppen, usw.) ein beliebtes Mittel.
– *Identifizierung kulturspezifischer Merkmale von Textsorten*. Vielen kontrastiven Studien liegt, oft zusätzlich zu anderen Zielen, eine kulturkontrastive Fragestellung zugrunde (vgl. z. B. Hauser 2008; Geyer 2008; Rentel 2016; u. v. a.). Es handelt sich dabei insofern um ein sekundäres Ziel, als die Identifizierung kulturspezifischer Merkmale eine Bestimmung und Charakterisierung der jeweiligen Textsorte voraussetzt.
– *Beschreibung von Entwicklungen im Zeitverlauf*. Mit einem diachronen Vergleich ist in der Regel das Ziel verbunden, historische Entwicklungen von Medien, Medienformaten, Textsorten zu beschreiben (vgl. z. B. die Studien von Große 2008, Bachmann-Stein 2008, Gaballo 2012).

Ziele wie diese sind primär deskriptiver Natur, sind implizit mitunter aber dennoch mit gewissen Erklärungsansprüchen und dem Anspruch der Generalisierbarkeit der Aussagen verbunden. Oft stellt, über die reine Beschreibung von Sachverhalten hinausgehend, die Frage nach der dahinterstehenden Erklärung tatsächlich auch die eigentlich interessante Frage dar. Es ist daher nicht erstaunlich, dass deskriptive und erklärende Elemente in der Forschungspraxis durchaus miteinander verbunden werden und mitunter auch ineinander übergehen. Aus methodischer Sicht ist dies jedoch nicht unproblematisch, weil die unterschiedlichen Zielsetzungen mit ganz unterschiedlichen methodischen Ansprüchen und Anforderungen verbunden sind (siehe die Abschnitte 3 und 4).

(3) Prüfen

Seltener zielen medienlinguistische Studien auch darauf ab, zu prüfen, inwiefern bestimmte Konzepte (z. B. aus der Textlinguistik) auf neue Medienangebote anwendbar sind, z. B. inwiefern der Textbegriff oder textlinguistische Konzepte wie Kohärenz auf Hypertexte und neue Textformen im Internet übertragen werden können (z. B. Endres 2016; Zebrowska 2017). Der wissenschaftlichen Tätigkeit des Prüfens könnten ferner Fragestellungen zugerechnet werden, die – gewissermaßen auf einer Metaebene – untersuchen, inwiefern bestimmte methodisch Ansätze für medienlinguistische Untersuchungen brauchbar sind (z. B. Luginbühl/Perrin 2011). Auch in Studien dieser Art spielt der Vergleich als heuristisches Mittel eine nicht unwesentliche Rolle.

3. Vergleichen als Methode?

Wenn man vor dem Hintergrund der genannten Ziele nun einen genaueren Blick darauf wirft, was sich aus methodischer Sicht hinter dem Vergleichen verbirgt, so sind meines Erachtens mindestens drei Formen zu unterscheiden, die ich (1) Vergleichen als Methoden im engeren Sinn, (2) Vergleichendes Vorgehen und (3) Exemplarisch-vergleichende Gegenüberstellung nenne. Diese Unterscheidung soll im Folgenden näher erläutert werden.

(1) Vergleichen als Methode im engeren Sinn

Eine Methode im engeren Sinn stellt das Vergleichen in jenen Fällen dar, in denen es darum geht, mittels des Vergleichs, wie in Abschnitt 2 erläutert, etwas zu *erklären*. Das Herstellen kausaler Zusammenhänge ist im Wesentlichen auf jenes methodische Vorgehen zurückführen, das bereits von John Stuart Mill (1843) als Differenzmethode (*Method of Difference*) beschrieben wurde. Die dafür erforderliche Homogenität der Vergleichsgruppen, die sog. *Homogenitätsbedingung*[2], ist in medienlinguistischen Studien aus oben

2 Der kausale Zusammenhang zwischen einem Faktor A und einem Phänomen a kann dadurch nachgewiesen werden, dass zwei homogene Vergleichsgruppen untersucht

genannten Gründen jedoch nie vollständig erfüllt. Möglich wäre somit allenfalls eine abgeschwächte Form der Homogenitätsbedingung (vgl. z. B. Baumgartner/Graßhoff 2004), die sich gegebenenfalls mit Zielen wie den in Abschnitt 2 beschriebenen verbinden lässt.

(2) Vergleichendes Vorgehen

Vom Einsatz des Vergleichens als Methode im engeren Sinn zu unterscheiden ist das, was ich *vergleichendes* oder *kontrastierendes Vorgehen* nennen möchte. Ein solches liegt in der Regel Studien zugrunde, die primär deskriptive Ziele der in Abschnitt 2 genannten Art verfolgen. Der Vergleich ist hier als heuristisches Mittel zu verstehen, als eine Art Hintergrundfolie, die das Erkennen und Beschreiben bestimmter Phänomene ermöglicht. Ein solcher Gebrauch des Vergleichs ist in der Medienlinguistik sehr verbreitet. Wir beschreiben beispielsweise eine mediale Textsorte oder ein Medienformat vor dem Hintergrund des Vergleichs mit einer anderen Textsorte oder einem anderem Medienformat. Man könnte ein solches Vorgehen auch als *kontrastierende Analyse* bzw. als „*contrast-oriented comparative analysis*" (vgl. Jahn 2005: 62)[3] bezeichnen. Es geht in Studien dieser Art primär um eine empirische Beschreibung auf der Basis detaillierter Einzelanalysen oder auch größerer Korpusanalysen, die in der Regel aber nicht dem Anspruch der Repräsentativität genügen. Generalisierbare Aussagen sind in solchen Studien demnach eher als Zufallsprodukte zu sehen (vgl. auch Jahn 2005: 62).

(3) Exemplarisch-vergleichende Gegenüberstellung

Von einem vergleichenden Vorgehen der beschriebenen Art zu unterscheiden sind wiederum idiographisch vergleichende Ansätze, in denen das Kontrastieren lediglich als eine Form der Darstellung zu verstehen ist, ohne dass damit

werden, d.h. zwei Gruppen bzw. Situationen, die mit Ausnahme des Faktors A in allen Faktoren übereinstimmen. Tritt das Phänomen a nun nur in jener Situation auf, in der Faktor A gegeben ist, und nicht in der anderen, so ist a durch A kausal verursacht (vgl. Mill 1862: 428 f).

3 Jahn (2005) spricht primär über kontrastierende Untersuchungen in die Politikwissenschaft, nimmt jedoch auch auf Studien aus anderen Forschungsbereichen Bezug.

methodische Ansprüche oder an den Vergleich selbst geknüpfte Erkenntnisziele verbunden wären. Man könnte in solchen Fällen von einer *exemplarisch-vergleichenden Gegenüberstellung* sprechen. Dies ist in der Medienlinguistik vergleichsweise selten, findet sich aber gelegentlich in qualitativ ausgerichteten Fallstudien. So analysiert etwa Schowalter (2008) zwei exemplarisch ausgewählte Zeitungsberichte im Hinblick auf den Einsatz von Tiermetaphern und deren argumentationsstützende Funktion. Die beiden untersuchten Berichte weisen je unterschiedliche Topoi und unterschiedliche Argumentationsstrukturen auf, wurden also vermutlich bewusst ausgewählt, um, ohne Anspruch auf Vollständigkeit und Generalisierbarkeit, unterschiedliche Realisierungsfälle zu illustrieren.

Wichtig scheint es nun, sich der Unterschiede zwischen den verschiedenen Erscheinungsformen des Vergleichens bzw. Kontrastierens und deren jeweiliger methodischer Implikationen bewusst zu sein. Während die letztgenannte Form der exemplarisch-vergleichenden Gegenüberstellung aus methodischer Sicht wenig problematisch ist, sind Studien, die den Vergleich mit Erklärungsansprüchen verknüpfen, methodisch durchaus anspruchsvoll. Welche methodischen Fragen und Herausforderungen sich dabei konkret stellen, soll im folgenden Abschnitt umrissen werden.

4. Methodische Herausforderungen

Wann immer das Kontrastieren mit Erklärungsansprüchen verbunden ist, ist es an eine Reihe spezifischer methodischer Anforderungen geknüpft. Der Vergleich als Methode im engeren Sinn ist dabei unter anderem mit folgenden Herausforderungen konfrontiert:

– *Homogenität der Vergleichsgruppen*. Eine vollständige Homogenität der zu vergleichenden Gruppen ist praktisch nicht möglich, wenn man, wie in der kontrastiven Medienlinguistik durchaus üblich, mit authentischen Daten arbeitet und/oder soziale Einflussfaktoren eine Rolle spielen (vgl. auch Lüger 2005: 18). Eine Möglichkeit besteht darin, wie in Abschnitt 3 erläutert, mit einer abgeschwächten Form der Homogenitätsbedingung zu operieren. Die Möglichkeit, über randomisierte Stichproben zu homogenen Vergleichsgruppen zu gelangen, wird dadurch erschwert, dass die

Grundgesamtheit der zu untersuchenden Kommunikate (z. B. deutsche Pressekommentare, französische Online-Rezensionen, usw.) in medienlinguistischen Studien meist gar nicht bekannt bzw. erfassbar ist.
- *Kontrolle externer Varianz.* Eine weitere Schwierigkeit des Erfassens generalisierbarer Zusammenhänge besteht, im Zusammenhang damit, in der Vielzahl potentiell relevanter Einflussgrößen, die kaum vollständig kontrolliert werden können.
- *Umgang mit multikausalen Erklärungen.* Hinzu kommt, dass ein beobachtetes Phänomen nicht selten durch mehr als nur einen Faktor verursacht ist, was kausale Erklärungen in entsprechenden Kontexten grundsätzlich zu einem äußerst komplexen Unterfangen machen.

Darüber hinaus gilt es eine Reihe methodischer Fragen zu beachten, die sich auch für Studien mit impliziten Erklärungsansprüchen stellen:

- *Festlegung und Abgrenzung eines* tertium comparationis (vgl. z. B. Schweickard 1992: 34 f.; Hauser/Luginbühl 2010: 11 f., Czachur 2013: 337–340).
- *Verfügbarkeit valider Vergleichsobjekte.* Manchmal sind die Vergleichskategorien so komplex, dass exakte Entsprechungen in der jeweils anderen Gruppe schwer zu identifizieren oder gar nicht verfügbar sind (vgl. z. B. Lüger 2005: 4 f.).
- *Auswahl der Untersuchungsobjekte.* Für bestimmte massenmediale Kommunikationsformen ist die Grundgesamtheit der verfügbaren Kommunikate unüberschaubar groß. Es stellt sich die Frage, nach welchen Kriterien unter diesen Bedingungen ein Korpus für ein kontrastives Untersuchungsdesign zu kompilieren ist.
- *Interpretation der Vergleichsergebnisse.* Bei der Evaluierung der Vergleichsergebnisse gilt es, identifizierte Konvergenzen und Divergenzen zueinander in Relation zu setzen bzw. den Grad der Überstimmung oder Abweichung zu bestimmen. Wie mit graduellen Ergebnissen umzugehen ist und was als hinreichendes Maß an Übereinstimmung bzw. Abweichung anzusehen ist, sind dabei keine trivialen Fragen (vgl. auch Schweickard 1992: 32–35).

5. Fazit

Das Vergleichen bzw. Kontrastieren, das der Kontrastiven Medienlinguistik namensgebend zugrunde liegt, ist keineswegs als einheitlich definierte wissenschaftliche Tätigkeit oder Methode zu verstehen. Es zeigt sich, dass der Vergleich in der Forschungspraxis tatsächlich mit ganz unterschiedlichen Zielsetzungen verbunden ist, wobei das Kontrastieren selbst oft nur als Mittel zum Zweck oder in manchen Fällen sogar lediglich als Form der Darstellung dient. Eine vergleichende Methode im engeren Sinn liegt nur solchen Studien zugrunde, die mittels des Vergleichs auf kausale Erklärungen abzielen. Davon zu unterscheiden sind jene Formen des Vergleichs, die ich als vergleichendes Vorgehen und exemplarisch-vergleichende Gegenüberstellung beschrieben habe. Insbesondere erstere ist insofern problematisch, als sie prinzipiell primär deskriptive Ziele verfolgt, diese mitunter aber implizit mit gewissen Erklärungsansprüchen verbindet. Gerade in solchen Fällen scheint es wichtig, die Reichweite des Erklärungsanspruchs explizit zu definieren und die entsprechenden methodischen Anforderungen, wie in Abschnitt 4 beschrieben, zu berücksichtigen. Ergänzend zum Kontrastieren im engeren Rahmen der kontrastiven Medienlinguistik sei abschließend noch einmal auf den Ansatz des Vergleichens als Praxis hingewiesen, wie er etwa in der Vergleichenden Diskurslinguistik verschiedentlich vertreten wird (vgl. z.B. Czachur 2013, Luginbühl 2017, Czachur/Dreesen 2019). Diesen gälte es in anderem Rahmen gesondert zu untersuchen.

6. Bibliographie

Adamzik, Kirsten (2001): Kontrastive Textologie. Untersuchungen zur deutschen und französischen Sprach- und Literaturwissenschaft. Tübingen: Stauffenburg (Textsorten 2).

Bachmann-Stein, Andrea (2008): Infotainment und Häppchenjournalismus. Sprach- und medienhistorische Überlegungen zum Wandel von Pressetexten. In: Lüger, Heinz-Helmut / Lenk, Hartmut E.H. (Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft 15), 79–94.

Beckermann, Ansgar (1979): Intentionale versus kausale Handlungserklärungen: zur logischen Struktur intentionaler Erklärungen. In: Lenk, Hans (Hrsg.): Handlungstheorien – interdisziplinär. Band 2, Halbband 2. München: Fink, 445–490.

Baumgartner, Michael / Graßhoff, Gerd (2004): Kausalität und kausales Schliessen: eine Einführung mit interaktiven Übungen. Bern: Bern Studies in the History and Philosophy of Science.

Czachur, Waldemar (2013): Kontrastive Diskurslinguistik – sprach- und kulturkritisch durch Vergleich. In: Meinhof, Ulrike Hanna / Reisigl, Martin / Warnke, Ingo H. (Hrsg.): Diskurslinguistik im Spannungsfeld von Deskription und Kritik. Berlin: Akademie-Verlag, 325–350.

Czachur, Waldemar / Dreesen, Philipp (2019): Vergleichende und Kontrastive Diskurslinguistik: Prämissen–Prinzipien–Probleme. In: Rocco, Goranka / Schafroth, Elmar (Hrsg.): Vergleichende Diskurslinguistik: Methoden und Forschungspraxis. Frankfurt/Main: Lang (Kontrastive Linguistik / Linguistica contrastiva 9), 59–91.

Dürscheid, Christa / Wagner, Franc / Brommer, Sarah (2010): Wie Jugendliche schreiben. Schreibkompetenz und neue Medien. Mit einem Beitrag von Saskia Waibel. Berlin: de Gruyter (Linguistik – Impulse & Tendenzen 41).

Endres, Odile Brigitte (2016): Der Textbegriff und die Grenzenlosigkeit des World Wide Webs. In: Baechler, Coline et al. (Hrsg.): Medienlinguistik 3.0. Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web. Berlin: Frank & Timme (Sprachwissenschaft 34), 31–45.

Gaballo, Viviana (2012): Language and culture in minor media text types: A diachronic, interlinguistic analysis from fanzines to webzines. In: Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (Hrsg.): Contrastive Media Analysis. Approaches to Linguistic and Cultural Aspects of Mass Media Communication. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins (Pragmatics and Beyond New Series 226), 145–175.

Giessen, Hans W. (2008): Kulturfaktoren und ‚Neue Medien'. Zur Untersuchung von Wechselwirkungen. In: Lüger, Heinz-Helmut / Lenk, Hartmut E.H. (Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft 15), 157–172.

Geyer, Klaus (2008): Personalzeitschriften im deutsch-schwedischen Vergleich: Identifikationsangebote und Wir-Gefühl am Beispiel der Schiffbauindustrie. In: Lüger, Heinz-Helmut / Lenk, Hartmut E.H.

(Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft 15), 129–146.

Gredel, Eva (2016): Shitstorms im Netz als Agenda-Setting-Phänomen in Printmedien: Formen von Unternehmenskritik in sozialen Netzwerken und ihr Einfluss auf die Berichterstattung in Printmedien. In: Baechler, Coline et al. (Hrsg.): Medienlinguistik 3.0. Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web. Berlin: Frank & Timme (Sprachwissenschaft 34), 225–244.

Große, Ernst Ulrich (2008): Ein neues Phänomen: die internationalen Gratis-Tageszeitungen In: Lüger, Heinz-Helmut / Lenk, Hartmut E.H. (Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft 15), 31–53.

Hammer, Françoise (2008): Wieviel Liebe darf es sein? Französische Todesanzeigen im Vergleich. In: Lüger, Heinz-Helmut / Lenk, Hartmut E.H. (Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft 15), 251–267.

Hammer Françoise (2016): Zur typologischen Verortung reaktiver online-Kommunikate: Das Beispiel der Kundenrezension. In: Baechler, Coline et al. (Hrsg.): Medienlinguistik 3.0. Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web. Berlin: Frank & Timme (Sprachwissenschaft 34), 139–156.

Hauser, Stefan (2008): Beobachtungen zur Redewiedergabe in der Tagespresse. Eine kontrastive Analyse. In: Lüger, Heinz-Helmut / Lenk, Hartmut E.H. (Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft 15), 271–285.

Hauser, Stefan (2010): Zum Problem des Vergleichens von Medientexten aus kulturkontrastiver Perspektive. Methodische Überlegungen und exemplarische Analysen. In: Luginbühl, Martin / Hauser, Stefan (Hrsg.): MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung 16), 149–178.

Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (2010): Medien – Texte – Kultur(en). Anmerkungen zur kontrastiven Medienanalyse aus linguistischer Perspektive. In: Luginbühl, Martin / Hauser, Stefan (Hrsg.): MedienTextKultur.

Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung 16), 7–16.

Hempel, Carl G. / Oppenheim, Paul (1948): Studies in the Logic of Explanation. In: Philosophy of science 15/2, 135–175.

Hoffmann, Michael (2008): Wenn die Zeichen auf Froh-Sinn stehen... Infotainment-Analysen am Beispiel des James-Bond-Diskurses. In: Lüger, Heinz-Helmut / Lenk, Hartmut E.H. (Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft 15), 55–77.

Jahn, Detlef (2005): Fälle, Fallstricke und die komparative Methode in der vergleichenden Politikwissenschaft. In: Kropp, Sabine / Minkenberg, Michael (Hrsg.): Vergleichen in der Politikwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 55–75.

Kirstein, Corinna Manuela (2008): Kulturell geprägte Kontextabhängigkeit von Metaphern. Spanische und italienische Texte der Online-und Printpresse. In: Lüger, Heinz-Helmut / Lenk, Hartmut E.H. (Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft 15), 407–424.

Lenk, Hartmut E.H. (2012): Methodische Probleme des Textsortenvergleichs am Beispiel des Kommentars. In: Tekst i dyskurs/Text und Diskus 5, 360–376.

Lenk, Hartmut E.H. (2017): Und Ihr Kommentar zum Kommentar? Rezipientenäußerungen zu Presse- und Hörfunkkommentaren auf den Internet-Homepages von Sendeanstalten bzw. Tageszeitungen. In: Bilut-Homplewicz, Zofia / Hanus, Anna / Mac, Agnieszka (Hrsg.): Medienlinguistik und interdisziplinäre Forschung I. Frankfurt/Main: Lang (Studien zur Text- und Diskursforschung 15), 135–149.

Luginbühl, Martin (2016): Nutzergenerierte Inhalte in Zeitungen: „Bürgerjournalismus“ oder „Billigcontent“? In: Baechler, Coline et al. (Hrsg.): Medienlinguistik 3.0. Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web. Berlin: Frank & Timme (Sprachwissenschaft 34),157–178.

Luginbühl, Martin (2017): Journalistische Kultur zwischen Redaktion, Nation und Sprachraum. In: Bilut-Homplewicz, Zofia / Hanus, Anna / Mac, Agnieszka (Hrsg.): Medienlinguistik und interdisziplinäre Forschung I. Frankfurt/Main: Lang (Studien zur Text- und Diskursforschung 15), 33–50.

Luginbühl, Martin (2019): Sprache und Kultur in der Kontrastiven Medienlinguistik: Vom Ländervergleich zur Analyse kulturell verdichteter Praktiken. In: Giessen, Hans / Lenk Hartmut / Tienken, Susanne / Tiittula, Lisa (Hrsg.): Medienkulturen, Multimodalität und Intermedialität. Bern: Lang (Sprache in Kommunikation und Medien 14), 23–52.

Luginbühl, Martin / Hauser, Stefan (Hrsg.) (2010): MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung 16).

Luginbühl, Martin / Perrin, Daniel (2011): „das, was wir in der Tagesschau den Rausschmeißer nennen“: Altro-und Ethno-Kategorisierung von Textsorten im Handlungsfeld journalistischer Fernsehnachrichten. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen: linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin, New York: de Gruyter (De Gruyter Lexikon), 577–596.

Lüger, Heinz-Helmut (2005): Optimierungsverfahren in Pressetexten. Aspekte einer kontrastiven Analyse (deutsch-französisch). In: Lenk, Hartmut E.H. / Chesterman, Andrew (Hrsg.): Pressetextsorten im Vergleich – Contrasting Text Types in the Press. Hildesheim, Zürich, New York: Olms (Germanistische Linguistik – Monographien 17), 1–34.

Lüger, Heinz-Helmut (2017): Karikatur und Kommentar. In: Bilut-Homplewicz, Zofia / Hanus, Anna / Mac, Agnieszka (Hrsg.): Medienlinguistik und interdisziplinäre Forschung I. Frankfurt/Main: Lang (Studien zur Text- und Diskursforschung 15), 109–133.

Mill, John Stuart ([5]1862 [1843]): System Of Logic. Ratiocinative and Inductive. London: Longmans

Möller-Kiero, Jana (2008): Text und Medium. Deutsche und finnische Immobilienanzeigen im Vergleich. In: Lüger, Heinz-Helmut / Lenk, Hartmut E.H. (Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft 15), 383–406.

Rentel, Nadine (2016): Formen und Funktionen von Komplimenten in der deutschen und französischen Forenkommunikation: Ein Vergleich von Diskussionsforen zu Schwangerschaft und Geburt. In: Baechler, Coline et al. (Hrsg.): Medienlinguistik 3.0. Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web. Berlin: Frank & Timme (Sprachwissenschaft 34), 291–310.

Santulli, Francesca (2008): Wie Wissenschaft zur Nachricht wird. Eine kontrastive Analyse. In: Lüger, Heinz-Helmut / Lenk, Hartmut E.H.

(Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft 15), 173–190.

Schowalter, Christine (2008): Argumentationsstrukturen isotopischer Bildfelder. In: Lüger, Heinz-Helmut / Lenk, Hartmut E.H. (Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft 15), 337–355.

Schweickard, Wolfgang (1995): Teleologie und Methodik des Vergleichens in der Sprachwissenschaft. In: Dahmen, Wolfgang et al. (Hrsg.): Konvergenz und Divergenz in den romanischen Sprachen: Romanistisches Kolloquium VIII. Tübingen: Narr (Tübinger Beiträge zur Linguistik 396), 22–46.

Zebrowska, Ewa (2017): Kohärenz in der Web 2.0-Umgebung. In: Bilut-Homplewicz, Zofia / Hanus, Anna / Mac, Agnieszka (Hrsg.): Medienlinguistik und interdisziplinäre Forschung I. Frankfurt/Main: Lang (Studien zur Text- und Diskursforschung 15), 51–64.

Matthias Meiler

Keine Methode ohne Methodologie – Überlegungen zu einer praxeologisch fundierten Medienlinguistik

Im Beitrag werden die Konstitutionsbedingungen von Sprache als fünf grundlegende Theoreme formuliert. Da diese von der unhintergehbaren Materialität von Sprache ausgehen, können sie als Axiome bezeichnet werden, die (zumindest) die (Medien-)Linguistik fundieren. Als Axiome sind sie für methodologische und methodische Überlegungen von erheblicher Bedeutung und haben wichtige Implikationen für die empirische Forschung. Im letzten Teil des Beitrags werden einige dieser Implikationen am Beispiel eines konkreten Phänomens und seiner kontrastiven Analyse ausbuchstabiert.

1. Zur Zweifaltigkeit medienlinguistischer Gegenstandskonstitution

Ich möchte im Folgenden die These stark machen, dass die Medienlinguistik (oder das, was sie sein könnte) in besonderer Weise dazu in der Lage ist, den methodischen Herausforderungen des – *sensu* Feilke (1996) – aspektheterogenen Gegenstands ‚Sprache' zu begegnen. Dies ist m. E. deshalb der Fall, weil mit einigen grundlegenden Theoremen, die die jüngere Medienlinguistik aus angrenzenden Fachdiskursen aufgenommen hat, ein methodologisches Fundament gelegt werden kann, das dieser Aspektheterogenität in großen Teilen methodisch gewachsen ist. Dies ist es insofern, als es die Konstitutionsbedingungen medienlinguistischer Gegenstände angemessen in Rechnung stellt.

Ich gehe wie folgt vor: Zunächst werde ich mit den erwähnten Theoremen ein allgemeines Verständnis davon skizzieren, was nach meiner Auffassung die Konstitutionsbedingungen medienlinguistischer Gegenstände sind, ihre interdisziplinäre Reichweite andeuten und einige methodische Konsequenzen formulieren (Kap. 2). Darauf aufbauend stelle ich an einem

spezifischen, exemplarisch ausgewählten Phänomen, nämlich der Praktik konferenzbegleitenden Twitterns, eine Modellierung vor, die der kontrastiven Erschließung dieser linguistisch weitgehend unerforschten Praktik dient (Kap. 3).

Für das hier verfolgte Ziel kann ich an eine allgemein zu beobachtende Tendenz anknüpfen. Es ist u. a. die kontrastiv arbeitende Text- und Medienlinguistik, die in den vergangenen Jahrzehnten zunehmend die in ihren Vergleichsoperationen implizit vorausgesetzten Begriffe von Sprache, Kultur und Medium problematisierte. Das zeigt sich z. B. im Plädoyer für die vergleichende Erforschung von Redaktionskulturen anstatt von implizit an Nationen gebundene Pressesprachen (vgl. Hauser 2010).

Für den akademischen Bereich bringt Adamzik (2010) diese Entwicklung überspitzt auf den Punkt, wenn sie die Herausforderungen des Kulturvergleichs bezogen auf das Verhältnis von Normen und den sie tragenden Praxisgemeinschaften wie folgt darstellt:

> „Ein Individuum kann ebenso gut als deutscher Wissenschaftler wie als Naturwissenschaftler, Physiker, Festkörperphysiker oder als Mitarbeiter des Paul-Drude-Instituts für Festkörperelektronik (Berlin), genauer: Abteilung Halbleiterspektroskopie, kommunikativ handeln und sich damit auf jeweils unterschiedliche ‚Kulturen' beziehen" (ebd.: 147).

Ich möchte dieser begriffskritischen Entwicklung von *makro* zu *mikro* hier insofern mit einer komplementären Perspektive begegnen, als dass ich versuchen möchte, ihr von der anderen Seite entgegenzukommen. Dafür ist das konstitutionelle, man könnte auch sagen: genetische Zusammenspiel unterschiedlicher Größen zu dem, was man Medien, Sprachen und Kulturen nennt, nachzuzeichnen. Eine solche Herangehensweise kann man *praxeologisch* nennen, insofern damit die handlungspraktische Wechselseitigkeit und wechselseitige Abhängigkeit von Medialem und Kulturellem fokussiert wird. Sie hat zu ihrer reflexiven Pointe also die grundlegende Zweifaltigkeit jeder medienlinguistischen Gegenstandskonstitution – ihre unhintergehbare Bedingtheit durch mediale wie kulturelle Aspekte gleichermaßen.

2. Fünf medienlinguistische Axiome

Es sind einige grundlegende Theoreme des jüngeren kultur- und sozialwissenschaftlichen Diskurses, mit denen m. E. diese basalen Konstitutionsbedingungen medienlinguistischer Gegenstände umrissen werden können. Diese Theoreme wurden neuerlich auch innerhalb der Linguistik adressiert – bspw. im Kontext der Auseinandersetzung mit Medien- und Praxistheorien (vgl. Deppermann et al. 2016; Jäger/Linz 2004; Hauser/Luginbühl 2012). Weil sie einerseits so grundlegend und andererseits gerade für die Medienlinguistik so relevant sind, kann man ihren Stellenwert als *axiomatisch* bezeichnen und sie folglich als eines oder als mehrere medienlinguistische Axiome formulieren. Dies sei im Folgenden in gebotener Kürze versucht.

Axiom 1 / Wahrnehmbarkeit: *Materialität ist nicht hintergehbar (weder für die Akteure noch für die Analytikerinnen). Dass (belebte wie unbelebte) Materie wahrnehmbar ist, begründet die Möglichkeit einer Vermittlung (Medialität).*

Ein solcher Blick auf die konstitutive Rolle der Materialität findet sich in linguistischen Zusammenhängen selten. Dort wird Materie i. d. R. erst in ‚semiotisierter' Form thematisiert (vgl. bspw. Hausendorf 2012). Aber auch wenn die Materialität (von Zeichen) einerseits erkenntnistheoretisch vorausgesetzt werden muss (vgl. Domke 2014: 109–111), zeigt sie sich doch andererseits auch in der Eigensinnigkeit und Widerständigkeit von biologischen Körpern oder in technischen Störungen (vgl. Pickering 1993; Lindemann 2005).

Axiom 2 / Medialität: *Medialität ist eine Eigenschaft, die Materie zukommt – aber nur jener Materie, die sozialisiert wurde, also vergemeinschaftet ist.*

Dies betrifft den menschlichen Körper ebenso wie materielle Dinge, flüchtige akustische Muster ebenso wie in Ton gedrückte Keilformen. Die Eigenschaft der Medialität kommt damit nicht nur weithin konventionalisierten Zeichen(-systemen) zu.

Durch Vergemeinschaftung mit der Eigenschaft ‚Medialität' ausgestattete Materie kann unterschiedlichen Formen der *Technisierung*[1] unterworfen

1 In dieser Auffassung von *Technisierung* zeigt sich gleichsam ein Technikverständnis, das sich zunehmend auch in Teilen der Medienwissenschaft findet (vgl. z. B.

werden, die techniksoziologisch bspw. als Habitualisierung im Medium körperlicher Bewegungen, als Mechanisierung im Medium physischer Dinge und als Algorithmisierung im Medium symbolischer Zeichen[2] gefasst wird (vgl. Rammert 2016: 9–12). Die Technisierung besteht dabei in allen drei Fällen darin, „Wirkzusammenhänge [einzurichten], die aufgrund ihrer Form, Funktionalität und Fixierung in verschiedenen Trägermedien zuverlässig und dauerhaft erwünschte Effekte hervorbringen" (ebd.: 17). Jeder Vermittlungsprozess kann demnach in unterschiedlichem Grade technisiert sein/werden.

Axiom 3 / Praxisgebundenheit: *Materie wird im gemeinsamen, bedeutsamen Umgang (in Praxis) mit ihr sozialisiert/vergemeinschaftet.*

Pickering (1993) spricht diesbezüglich bildhaft von der „mangle of practice": Aufgrund der Dialektik zwischen individuellen Zielen und widerständiger Materie geraten beide im Laufe des praktischen Tuns ‚in die Mangel'. Ziele und die Mittel zu ihrer Erreichung werden in der Praxis ‚deformiert'. Oder – mit der anderen Perspektive: Ihre Form emergiert in der Praxis.

Die beiden vorgenannten Axiome (A2 & A3) kommen den Ansätzen der linguistischen Pragmatik besonders entgegen, treffen m. E. aber im selben Maß auch eher systemorientierte Ansätze der Sprachwissenschaft. Beide Familien linguistischer Ansätze zu einer Synthese zu führen, stellt weithin immer noch ein Desiderat dar (vgl. aber den Ansatz der Funktionalen Pragmatik).

Axiom 4 / Form-Funktions-Dialektik: *Der gemeinsame, bedeutsame Umgang mit Materie formt diese nicht nur, sondern lässt auch das Wissen um die Effekte dieses Umgangs entstehen, die sich als Funktionen ihres Gebrauchs objektivieren können.*

Diese Dialektik liegt im Prinzip jedem Gattungs- oder Textsortenbegriff zugrunde und findet sich folglich auch in Theoremen wie dem *Sitz im Leben*

Schüttpelz 2006), die folglich Medialität und Vermittlung nicht mehr an die klassische Vorstellung von sog. ‚technischen Medien' bindet, sondern vielmehr an den antiken *τέχνη*-Begriff anknüpft. Für die Medienlinguistik kann eine vergleichbare, begriffliche Verschiebung konstatiert werden (vgl. bspw. Schneider 2017).

2 Die notwendige und eingehende Diskussion der techniksoziologischen Auffassung von symbolischen Zeichen im Allgemeinen und von Sprache im Besonderen, wie sie u. a. von Rammert (2016) vertreten wird, muss im Rahmen einer umfangreicheren Publikation vorgenommen werden.

von Gunkel (1963) oder den *unproblematischen Problemen* von Berger/Luckmann (2000) wieder. Sie gilt gleichermaßen für kommunikative Mittel aller Größenordnungen. Wichtig ist hierbei, dass Formen immer in und durch Materie geprägt sind (siehe A1 & A2) und ohne diese nicht gedacht werden können.

> „Das Verhältnis von Laut und Bedeutung ist zentral für den Sprachaufbau und für sein Resultat, die Sprachstrukturen. Die *physikalisch-akustische* Wirklichkeit bietet eine Reihe von Möglichkeiten an, die beim Sprachaufbau genutzt werden. Nur unter Beachtung dieser Möglichkeiten kann es zum Sprachaufbau kommen. Die Möglichkeiten der physikalisch-akustischen Wirklichkeit bieten einen ersten Bereich von *Mitteln* für Sprache, von Sprachmitteln. Neben diesem Bereich ist ein zweiter Bereich von Mitteln involviert. Er ist *mentaler* Art, geistiger Art." (Ehlich 2007: 58 f.)

Gerade für sprachliche Mittel und bspw. ihre Zeitgebundenheit bedeuten subtile Verschiebungen in der Form mitunter weitreichende Veränderungen ihrer Funktionalität und damit der Möglichkeit, zwischen den mentalen Sphären der Interaktantinnen zu vermitteln (am Beispiel von Interjektionen dazu Meiler/Huynh 2020).

Axiom 5 / Mentalität: *Medialität und Mentalität stehen in einem kokonstitutiven Verhältnis zueinander.*

Relevanz und Thematisierung des Mentalen für die empirische Analyse sprachlicher Phänomene unterschiedlicher Art wurde und wird kontrovers diskutiert. Wie mir scheint, wurde bei der Bestimmung des Verhältnisses zwischen Mentalität und Materialität/Medialität so manches Mal das Kind mit dem Bade ausgeschüttet – eine Gefahr, die sich mitunter auch in den Praxistheorien zeigt (vgl. Deppermann et al. 2016: 13–16). Das allein ist häufig bereits ein wissenschaftsgeschichtliches Indiz für ein wechselseitiges Bedingungsverhältnis – und nur weil es sich wechselseitig verhält, sind wir überhaupt in der Lage, an sich bedeutungsloser, wenn auch geformter Materie ausgesprochen spezifische Bedeutung beizumessen – sie zu semantisieren (grundlegend dazu Jäger 1997).

Diese Liste von Axiomen versammelt – ihrem Anspruch nach – ausdrücklich sehr fundamentale Zusammenhänge. Bühler (vgl. 1982: 20) würde vielleicht sagen, dass die obigen fünf Axiome methodologisch sogar noch ‚tiefer gelegt' sind als die vier von ihm formulierten Axiome. Sprache scheint hier ja nur noch vermittelt auf.[3]

3 Ströker (1984: 24) weist darauf hin, dass Bühler für die Formulierung seiner Axiome „*das konkrete Sprechereignis*" als „Eingangsvoraussetzung" zum Ausgangspunkt

Was gewinnen wir mit einer solchen Liste? Die „*Tieferlegung der Fundamente*“ (Hilbert 1917: 407, kursiv im Orig.) hat ihren Vorteil und Grund darin, dass die Linguistik damit einerseits explizit an Sozialtheorien angeschlossen werden kann. In einem solchen Sinne plädiert bspw. auch Habscheid (2016) dafür, die linguistische Gegenstandskonstitution in einer *vorvertraglichen, interaktionalen Infrastruktur* und ihrer je kulturspezifischen Inanspruchnahme und Ausnutzung zu verankern; d. h. Sprache zuallererst auf die psychischen, physischen und physikalischen Spielräume des menschlichen Körpers zurückzuführen (vgl. dazu auch Ehlich 2007).

> „Anders als oft angenommen, stellen Konventionen und Kultur keine notwendigen Voraussetzungen für Sozialität dar, sondern die Relation scheint eher die umgekehrte zu sein: Offenbar sind geteilte Konventionen und Symbolsysteme, Werte und Normen in der elementaren Fähigkeit des Menschen zur Sozialität verankert.“ (Habscheid 2016: 138 f.)

Und diese Fähigkeit besteht u. a. im körperlich aufeinander bezogenen Handeln, in der Lenkung von Aufmerksamkeit, in der Fähigkeit zur Wahrnehmungswahrnehmung, in geteilter Intentionalität, Imitation etc. (vgl. Tomasello 2009).

Andererseits besteht der Vorteil dieser sozialtheoretischen Tieferlegung m. E. darin, dass sie, wenn sie als vollintegrierte Grundlage verstanden wird, es ermöglicht, Verbindungen zu anderen Kultur-, Körper- und Medientechniken zu ziehen und die Gemeinsamkeiten in den Konstitutionsprozessen sichtbar zu machen. Gerade eine Medienlinguistik, die zunehmend die Medialität und mithin die Vermittlungsleistung von Zeichen, Körpern und Dingen in ihrem Zusammenspiel (vgl. dazu Schüttpelz 2006) als ihren Gegenstand begreift, kann von diesem einheitlichen Zusammendenken von scheinbar Verschiedenem also profitieren. Ein solches Zusammendenken findet sich in Ansätzen freilich bereits in den unterschiedlichen Paradigmen der Multimodalitätsforschung, wo bspw. die Einheit vokaler und körperlich-gestischer Ausdrucksressourcen im Äußerungsprozess betont wird: „Speech and movement appear together, as manifestations of the same process of utterance“ (Kendon 1980: 208) – und wo diese Einheit auch für grammatische Rekonstruktionen von Einzelsprachen relevant gesetzt wird (siehe insbesondere Fricke 2012).

seiner Ausführungen macht, es daher aber selbst nicht auf seine Konstitutionsbedingungen hin befragen kann.

Für die methodischen Fragen, die hier im Vordergrund stehen und die ja die Bewegung von *mikro* zu *makro* nachvollziehen sollen, können aus der Liste der fünf Axiome vielleicht v. a. drei Punkte, die von Interesse sind, abgeleitet werden:

– Zum einen erscheint jede musterhafte Form-Funktions-Struktur im Hinblick auf ihre soziale Verbindlichkeit als konstitutiv gebunden an Praxis und mithin gebunden an konkrete Praxisgemeinschaften. Aus den praktischen Vollzügen gehen Strukturen hervor, bewähren sich in ihnen ebenso wie sie sich in ihnen verändern. Die Zuordnung eines Kommunikats zu einer Praxis und die Zugehörigkeit der Kommunikanten zu einer Praxisgemeinschaft darf deswegen nicht deduktiv vorausgesetzt werden, sondern muss sich je induktiv bzw. abduktiv erweisen.
– Zum zweiten – und das scheint mir besonders für den intermedialen Vergleich (und also auch für die Sprach-, Medien- und Kommunikationsgeschichte) von Relevanz zu sein – ist die Beziehung zwischen Form und Funktion selbst unaufhebbar wechselseitig bedingt. Diese Dialektik der Form-Funktions-Zuordnung verunsichert nun notorisch die angemessene Wahl eines Vergleichsgegenstandes. In der Konsequenz scheint mir hier ein komplexes *multilaterales Vergleichen* auf Basis heterogener Faktoren gegenüber einer bilateralen Paralleltextanalyse geboten,[4] um die Spezifik einer jeweiligen Form-Funktions-Zuordnung erfassen zu können und ein Vergleichs-Bias zu vermeiden.[5] Um also bspw. interne

4 Eine Methode *multifaktorieller Paralleltextanalyse* stellen Hauser/Luginbühl (2011) vor. Am Beispiel von Websites international agierender Unternehmen und NGOs sowie Fernsehberichterstattung über dasselbe Ereignis wird dabei für die Vergleichsoperation die ‚Botschaft' konstant gehalten und im Hinblick auf die Faktoren ‚Sprachraum' und ‚Nation' variiert. Damit unterscheidet sich dieser Ansatz zu dem hier vorgestellten darin, dass dort über die Methode des Vergleichs die Kulturgeprägtheit von Texten erforscht und so kulturelle Darstellungsformen beschrieben werden sollen und nicht eine sprachlich-kommunikative Praktik im Fokus steht, die (auch in ihren Darstellungsformen) erst über den Vergleich mit solchen Praktiken beschrieben werden kann, die über *heterogene Faktoren* mit der interessierenden Praktik verwandt sind (siehe Kap. 3).

5 Ein solches Bias stellt sich m. E. notorisch überall dort ein, wo sprachliche Phänomene auf eine Dichotomie reduziert werden – so wie dies bspw. weithin auch immer noch in der Diskussion um eine Grammatik der Interaktion bzw. der gesprochenen Sprache geschieht (vgl. dazu z. B. Deppermann et al. 2006). In dieser Diskussion zeigt sich sehr deutlich eine Reduktion von sprachlichen Phänomenen auf eine

Wissenschaftskommunikation auf Weblogs zu untersuchen (vgl. dazu bspw. Meiler 2018), sind mehrere Vergleichsrichtungen relevant zu setzen, um die Spezifik innerwissenschaftlichen Bloggens erfassen zu können: so z. B. erstens der Vergleich mit Zeitschriftenbeiträgen, zweitens Tagungsvorträgen samt ihrer Diskussionen und drittens auch mit Formen epistemischen Schreibens (für einen Überblick siehe Meiler 2020).[6]

– Der dritte Punkt betrifft, was im sozialwissenschaftlichen Diskurs manchmal *material agency* genannt wird. Dabei wird ganz grundlegend die Frage adressiert, was Handlungen sind und wie sie konstituiert werden. Die Antwort, die Techniksoziologinnen in der Regel zu geben pflegen, ist eine, die auf eine verteilte bzw. distribuierte Handlungsträgerschaft hinausläuft. Mit Blick auf die Medienlinguistik könnte man sagen: Nicht selbstmächtige Subjekte handeln sprachlich, sondern komplexe *soziotechnische Konstellationen* (vgl. dazu Rammert 2016: 148) ermöglichen sprachliches Handeln, mithin auch Kommunikation in den jeweiligen Zusammenhängen. Besonders einfach einsichtig wird diese konstitutive Mittäterschaft von vermeintlich schlicht genutzter (Medien-) Technik dort, wo Smartphones durch die Autokorrektur an jeder Äußerung genauso tatkräftig mitschreiben wie die Körpertechnik des Touch-Screen-Tippens. Eine solche technik- und körpersoziologische Perspektive vermag m. E. den Blick für jene Unterschiede zu schärfen, die Medien für Kommunikationsprozesse jeweils bedeuten können, gerade weil so umfangreiche Ökologien des Handelns fokussiert werden, in denen sich erst empirisch erweisen muss, welche Größen welche Rollen spielen.

mediale Dichotomie, statt die quer dazu verlaufenden kulturellen Strukturierungen des Phänomens ernst zu nehmen. Im Ergebnis sitzt man dann Vor-Urteilen über einen Gegenstand (nämlich *die* gesprochene oder *die* geschriebene Sprache) auf (vgl. Fiehler 2015: 8–10), die erst über einen multilateralen Vergleich aufgebrochen werden können.

6 Eine solche Herangehensweise ist wahrscheinlich besonders für jene (jungen) Forschungsfelder (gut) geeignet bzw. notwendig, bei denen eine klassische Paralleltextanalyse dort an ihre Grenzen stößt, wo sie nicht auf bereits weithin konventionalisierte Gattungsmuster trifft.

3. Ein Beispiel: konferenzbegleitendes Twittern

Nach meinem Dafürhalten besteht eines der großen Probleme des i. w. S. medienlinguistischen Diskurses mitunter darin, die abstrakten bzw. basalen epistemologischen, sozialtheoretischen und sprachphilosophischen Überlegungen, wie ich sie vorgängig zusammengeführt habe, fruchtbar zu machen für konkrete empirische und methodisch umzusetzende Fragestellungen. Deshalb soll im Folgenden versucht werden, diese methodologischen Überlegungen ganz direkt begrifflich und analysepraktisch zu wenden. Wie oben angekündigt, wird dafür das konferenzbegleitende Twittern als Modell-Beispiel herangezogen.

Konferenzbegleitendes Twittern muss man praktisch als *linguistisch* unerforscht bezeichnen. Obwohl sich bspw. die Informations- und Kommunikationswissenschaften, die Bibliometrie, die Pädagogik und auch die Technikfolgenabschätzung mit diesem Phänomen bereits befasst haben, ist die (kontrastive) Wissenschaftssprachenforschung aus verschiedenen Gründen hier noch nicht tätig geworden (vgl. für einen Überblick Meiler 2021). Die erwähnten Studien zeichnen sich dadurch aus, dass sie die einzelnen Tweets entweder für teilnehmende Beobachtungen als Forschungsinstrument nutzen oder sie einzeln erheben, sie dafür aber massenhaft aus Twitter extrahieren und in umfangreiche Datenbanken überführen. Augenfällig wird im zweiten Fall die Herauslösung aus dem Praxiszusammenhang. Betrachtet man diesen Praxiszusammenhang genauer, kommen zumindest grob unterschieden drei komplexe, soziotechnisch synchronisierte oder koordinierte *Handlungsströme* (vgl. Rammert 2016: 148–152) in den Blick:

- Zunächst natürlich die Tagung im Allgemeinen bzw. ein spezifischer Vortrag selbst (samt seines medialen Arrangements vor Ort);
- sodann die Hörerinnen des Vortrags, die vor Ort und *in situ* mit Bezug auf diesen tätig werden und dabei auch twittern;
- schließlich jene Twitter-Nutzerinnen, welche als Abwesende über die Plattform Twitter an der Tagung partizipieren, indem sie bspw. den Hashtag-Feed der Tagung verfolgen.

Die Sache ist sicherlich, bspw. infrastrukturell betrachtet, noch weitaus komplexer. Ich konzentriere mich hier aber zunächst auf jene Handlungszusammenhänge, welche von den Wissenschaftlerinnen selbst kommunikativ relevant gesetzt werden.

Möchte man nun herausfinden, welche Zwecke interner Wissenschaftskommunikation in Tweets mit welchen sprachlich-kommunikativen Mitteln bearbeitet werden, kann man zunächst die oben bereits erwähnten Studien zurate ziehen. Auf die dort erarbeiteten Kataloge von *Intentionen*, *Motiven* oder *Zwecken* konferenzbegleitenden Twitterns kann hier nicht im Einzelnen eingegangen werden. Die Benennung der jeweiligen Kategorien und auch die in den betreffenden Studien sporadisch gegebenen Beispiele machen aber deutlich, wie wichtig hier eine sozial- bzw. kulturanalytische Linguistik nicht nur für die Analyse der sprachlichen Form, sondern auch für eine domänenadäquate Zweck- bzw. Funktionsanalyse der Tweets wäre. Eine solche Analyse sieht sich allerdings wieder der Zweifaltigkeit der medienlinguistischen Gegenstandskonstitution gegenüber, die nicht dabei stehen bleiben kann, die Nutzung von Twitter und die Charakterisierung als ‚wissenschaftlich' zu konstatieren. – In beiden Punkten muss die kontrastive Analyse eine Praktik wie die des konferenzbegleitenden Twitterns feinkörniger betrachten.

Ein möglicher Ausgangspunkt, um diese verhältnismäßig neue Praktik interner Wissenschaftskommunikation in ihrer soziotechnischen Spezifik wie ebenso im Spektrum ihrer kommunikativen Funktionen zu erfassen, besteht darin, neben einer allgemeinen Domänenanalyse eine Analyse der *Kommunikationsform* und der Plattform vorzunehmen (vgl. dazu bspw. Holly 2011; Domke 2014; Brock/Schildhauer 2017). Die analytische Fruchtbarkeit des Kommunikationsformen-Begriffes, verstanden als mediale Ermöglichungsbedingung für Kommunikation, hat sich nach meinem Dafürhalten in verschiedenen Kontexten erwiesen.[7] Mit diesem Begriff werden historisch gewachsene, mediale Präfigurationen mit bestimmten Restriktionen und Potenzialen greifbar, die einerseits für ganz unterschiedliche Kommunikationsanlässe in verschiedenen Domänen genutzt werden können (Stichwort: *Multifunktionalität*; Brinker et al. 2018: 142) und von denen andererseits die Kommunizierenden selbst auch ein spezifisches (eben ein

7 Eine kritische Diskussion des Begriffes nehmen bspw. Luginbühl (2015) und Schneider (2017) vor. Der dort artikulierte Vorwurf, die hinter dem Begriff stehende Auffassung sei, dass die Medialität gegenüber den kommunikativen Praktiken neutral sei oder diese würden einseitig von jener determiniert, ergibt sich m. E. nicht zwingend aus dem Begriff, sondern v. a. aus seiner unangemessenen Anwendung. Einer solchen kann insbesondere dann vorgebeugt werden, wenn der Begriff – wie hier – immer sowohl in einer *Struktur-* als auch in einer *Prozessperspektive* angewendet wird (vgl. dazu Meiler 2017; 2018: 103–145)

Kommunikationsformen-)Wissen haben – freilich in Abhängigkeit davon, wie stark eine Kommunikationsform in den kommunikativen Haushalt einer Gesellschaft integriert ist (vgl. Meiler 2018: 283–312).

In welcher Weise hilft dieser Begriff nun weiter? Einerseits kann er mit Blick auf die Multifunktionalität von Kommunikationsformen die Sensibilität dafür schärfen, dass wissenschaftliches oder konferenzbegleitendes Twittern zunächst ein Sammelbegriff für sehr unterschiedliche kommunikative Aktivitäten ist. Was diese Aktivitäten gemeinsam haben, ist die mediale Infrastruktur (vgl. Meiler 2017) samt der kommunikationsstrukturellen Bedingungen von Tweets einerseits und andererseits ihre grobe Verortung in der vielgestaltigen Praxis interner Wissenschaftskommunikation. Um herauszuschälen, was in den Tweets konkret passiert, bieten sich nun multilaterale Vergleichsoperationen an, die einerseits die kulturelle Eigenlogik der Domäne und andererseits die mediale Eigenlogik der Kommunikationsform als Instrumente des theoretischen Samplings (i. S. der *Grounded Theory*; vgl. Glaser/Strauss 2005) verwenden.

Wenn man mit Rekurs auf die oben zusammengetragenen Axiome davon ausgeht, dass der gemeinsame, bedeutsame Umgang mit medialen Dispositiven wie Twitter (oder anderen) die kommunikativen Formen ebenso wie die Funktionen prägt, erscheint es sinnvoll einerseits vergleichbare mediale Dispositive sowie andererseits vergleichbare kommunikative Formen und Funktionen in die kontrastive Analyse wissenschaftlichen Twitterns einzubeziehen.

Konkret bedeutete das, zunächst ausgewählte, überschaubare Datensätze – bestenfalls vor dem Hintergrund einer *beobachtenden Teilnahme* (vgl. bspw. Honer 2012) – explorativ zu erschließen. Daraus kann empirisch plausibel gemacht werden, dass konferenzbegleitendes Twittern insgesamt

(i) wissenschaftliches Wissen kommunikativ bearbeitet,
(ii) der Veranstaltungskoordination dient,
(iii) Mittel der Selbstdarstellung, Gruppenkonstitution und Beziehungspflege ist und auch
(iv) externe Wissenschaftskommunikation umfasst.

Beschränkt man sich der Einfachheit halber zunächst auf den ersten Punkt, mit dem im Besonderen auch die (kontrastive) Wissenschaftssprachenforschung befasst ist, kann man die Vergleichsoperationen u. a. wie folgt weiter ausdifferenzieren.

- *Sampling nach Form und Funktion sprachlicher Mittel:* Natürlich wäre innerhalb der Praktik selbst zu vergleichen, *welche* Sprechhandlungen typischerweise formal *wie* zu verstehen gegeben werden (Hinweisen, Loben, Kritisieren, Problematisieren u. dgl.); und auch umgekehrt: Welche sprachlichen Mittel dienen typischerweise zu welchen Zwecken?
- *Sampling nach konstellativen*[8] *Bedingungen:* Des Weiteren wären aber auch konferenzbegleitende Tweets mit jenem Twittern zu vergleichen, das unabhängig von Konferenzen der internen Wissenschaftskommunikation dient.
- *Sampling nach medialen Bedingungen:* Schließlich müssten v. a. auch andere Formen von Anschlusskommunikation zu wissenschaftlichen Vorträgen bzw. Tagungen als Vergleichsgegenstände herangezogen werden, die sich unter je unterschiedlichen, spezifisch zu erfassenden medialen Bedingungen ausgestalten und funktional konkretisieren: private Notizen, Fachdiskussionen, Tagungsberichte.

Erst diese multilateralen Vergleichsperspektiven helfen wirklich, zu verstehen, welchen Stellenwert konferenzbegleitendes Twittern in der Domäne Wissenschaft aktuell hat. Sie ermöglichen es damit – explizit mit Vergleichskorpora vorgenommen oder auch aus der bestehenden Literatur geschöpft – der Komplexität des Phänomens gerecht zu werden. Im selben Augenblick reflektieren die unterschiedlichen Vergleichsrichtungen zudem die Konstitutionsbedingungen des Gegenstandes, die eingangs als medienlinguistische Axiome formuliert wurden, indem sie sowohl zur Kultur- als auch zur Medienanalyse anleiten und in der Multilateralität ihrer Dialektik Rechnung tragen. Insofern stellt die kontrastive Analyse eine wichtige Säule der medienlinguistischen Erforschung sprachlich-kommunikativer Praktiken dar.

8 Hier wird an den Konstellationsbegriff von Ehlich/Rehbein (1979) angeschlossen, der grob gesprochen verstanden werden kann als vieldimensionaler Ausgangspunkt für Handlungen (vgl. ebd.: 84). Welche Dimensionen der Konstellation für das Sampling ausgewählt werden, lässt sich ohne Ansehung der Praktik nicht allgemein festlegen.

4. Bibliographie

Adamzik, Kirsten (2010): Was heißt Kultur im akademischen Kontext? In: Foschi Albert, Marina / Hepp, Marianne / Neuland, Eva / Dalmas, Martine (Hrsg.): Text und Stil im Kulturvergleich. München: iudicium, 137–153.

Berger, Peter L. / Luckmann, Thomas (2000): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. 17. Auflage. Frankfurt a. M.: Fischer.

Brinker, Klaus / Cölfen, Hermann / Pappert, Steffen (2018): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 9. Auflage. Berlin: Schmidt.

Brock, Alexander / Schildhauer, Peter (Hrsg.) (2017): Communication Forms and Communicative Practices. Frankfurt a. M. u. a.: Lang.

Bühler, Karl (1982): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Stuttgart: Gustav Fischer.

Deppermann, Arnulf / Feilke, Helmuth / Linke, Angelika (2016): Sprachliche und kommunikative Praktiken: Eine Annäherung aus linguistischer Sicht. In: Deppermann, Arnulf / Feilke, Helmuth / Linke, Angelika (Hrsg.): Sprachliche und kommunikative Praktiken. Berlin, Boston: de Gruyter, 1–23.

Deppermann, Arnulf / Fiehler, Reinhard / Spranz-Fogasy, Thomas (Hrsg.) (2006): Grammatik und Interaktion. Untersuchungen zum Zusammenhang von grammatischen Strukturen und Gesprächsprozessen. Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung.

Domke, Christine (2014): Die Betextung des öffentlichen Raumes. Heidelberg: Winter.

Ehlich, Konrad (2007): Sprachmittel und Sprachzwecke. In: Konrad Ehlich: Sprache und sprachliches Handeln. Band 1. Berlin, New York: de Gruyter, 55–80.

Ehlich, Konrad / Rehbein, Jochen (1979): Sprachliche Handlungsmuster. In: Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.): Interpretative Verfahren in den Sozial- & Textwissenschaften. Stuttgart: Metzler, 243–274.

Feilke, Helmuth (1996): Sprache als soziale Gestalt. Frankfurt: Suhrkamp.

Fiehler, Reinhard (2015): Grammatikschreibung für gesprochene Sprache. In: Sprachtheorie und germanistische Linguistik 25 (1), 3–20.

Fricke, Ellen (2012): Grammatik multimodal. Wie Wörter und Gesten zusammenwirken. Berlin, New York: de Gruyter.

Glaser, Barney G. / Strauss, Anselm L. (2005): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. 2. Auflage. Bern: Huber.

Gunkel, Hermann (1963): Die israelitische Literatur. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Habscheid, Stephan (2016): Handeln in Praxis. Hinter- und Untergründe situierter sprachlicher Bedeutungskonstitution. In: Deppermann, Arnulf / Feilke, Helmuth / Linke, Angelika (Hrsg.): Sprachliche und kommunikative Praktiken. Berlin, Boston: de Gruyter, 127–151.

Hausendorf, Heiko (2012): Der Hörsaal als Interaktionsraum. Ein exemplarischer Beitrag zur Archäologie der Vorlesung. In: Bulletin suisse de linguistique appliquée (96), 43–68.

Hauser, Stefan (2010): Zum Problem des Vergleichs von Medientexten aus kulturkontrastiver Perspektive. Methodologische Überlegungen und exemplarische Analyse. In: Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung (Sonderheft 16), 149–178.

Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (2011): Medientexte zwischen Globalisierung und Lokalisierung. Raumkonstitutionen aus Sicht der kontrastiven Medienanalyse. In: Schäfer, Patrick / Schowalter, Christine (Hrsg.): In mediam linguam. Mediensprache – Redewendungen – Sprachvermittlung. Landau: VEP, 73–93.

Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (2012): Approaching contrastive media analysis. In: Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (Hrsg.): Contrastive Media Analysis. Amsterdam: Benjamins, 1–8.

Hilbert, David (1917): Axiomatisches Denken. In: Mathematische Annalen 78, 405–415.

Holly, Werner (2011): Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Berlin, Boston: de Gruyter, 144–163.

Honer, Anne (2012): Die Bedeutung des existentiellen Engagements. Erstveröffentlichung 1983. In: Schröer, Norbert / Hinnenkamp, Volker / Kreher, Simone / Poferl, Angelika (Hrsg.): Lebenswelt und Ethnographie. Essen: Oldib, 21–29.

Jäger, Ludwig (1997): Die Medialität der Sprachzeichen. Zur Kritik des Repräsentationsbegriffs aus Sicht des semiologischen Konstruktivismus. In: Baum, Richard / Lieber, Maria / Hirdt, Willi (Hrsg.): Kunst und Kommunikation. Betrachtungen zum Medium Sprache in der Romania. Tübingen: Stauffenburg, 199–220.

Jäger, Ludwig / Linz, Erika (Hrsg.) (2004): Medialität und Mentalität. Theoretische und empirische Studien zum Verhältnis von Sprache, Subjektivität und Kognition. München: Fink.
Kendon, Adam (1980): Gesticulation and Speech: Two aspects of the process of Utterance. In: Key, Mary R. (Hrsg.): The Relationship of Verbal and Nonverbal Communication. Den Haag u. a.: Mouton, 207–227.
Lindemann, Gesa (2005): Die Verkörperung des Sozialen. Theoriekonstruktionen und empirische Forschungsperspektiven. In: Schroer, Markus (Hrsg.): Soziologie des Körpers. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 114–138.
Luginbühl, Martin (2015): Media Linguistics: On Mediality and Culturality. In: 10plus1. Living Linguistics 1 (1), 9–26.
Meiler, Matthias (2017): Media Linguistics and Media Studies – Communication Forms and Their Infrastructures. In: Brock, Alexander / Schildhauer, Peter (Hrsg.): Communication Forms and Communicative Practices. Frankfurt a. M. u. a.: Lang, 45–66.
Meiler, Matthias (2018): Eristisches Handeln in wissenschaftlichen Weblogs. Medienlinguistische Grundlagen und Analysen. Heidelberg: Synchron (Wissenschaftskommunikation, 12).
Meiler, Matthias (2020): Offene Spielräume: wissenschaftliches Bloggen zwischen Kolloquium, Zeitschrift und Forschungstagebuch. In: Beckers, Katrin / Wassermann, Marvin (Hrsg.): Wissenskommunikation im Web. Sprachwissenschaftliche Perspektiven und Analysen. Frankfurt a. M. u. a.: Lang, 119–140.
Meiler, Matthias (2021): Wissenschaftliches Twittern. Linguistische Bestandsaufnahme und method(olog)ische Auslotung, insbesondere mit Fokus auf Konferenztweets. In: Linguistik online 106 (01/21), 87–113.
Meiler, Matthias / Huynh, Ilham (2020): Die Interjektion boah in Alltagserzählungen. Eine Annäherung anhand von Face-to-Face- und Instant-Messaging-Kommunikation. In: Linguistik online 104 (4/20 = Themenheft: Multimodales Erzählen hrsg. von Elisabeth Zima und Clarissa Weiß), 15–57.
Pickering, Andrew (1993): The Mangle of Practice: Agency and Emergence in the Sociology of Science. In: American Journal of Sociology 99 (3), 559–589.
Rammert, Werner (2016): Technik – Handeln – Wissen. Zu einer pragmatistischen Technik- & Sozialtheorie. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
Schneider, Jan Georg (2017): Medien als Verfahren der Zeichenprozessierung: Grundsätzliche Überlegungen zum Medienbegriff und ihre

Relevanz für die Gesprächsforschung. In: Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion (18), 34–55.

Schüttpelz, Erhard (2006): Die medienanthropologische Kehre der Kulturtechniken. In: Archiv für Mediengeschichte (6), 87–110.

Ströker, Elisabeth (1984): Bühlers Axiomatik der Sprachwissenschaften im Kontext. In: Graumann, Carl F. / Herrmann, Theo (Hrsg.): Karl Bühlers Axiomatik. 50 Jahre Axiomatik der Sprachwissenschaft. Frankfurt a. M.: Klostermann, 17–51.

Tomasello, Michael (2009): Die Ursprünge der menschlichen Kommunikation. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.



Interkulturelle und sprachkontrastive Ansätze

Johannes Müller-Lancé

Zur Problematik des Sprach- und Kulturvergleichs in einer globalisierten Medienwelt

Die Methode des Vergleichs hat sich in der Medienlinguistik bewährt, um diachronische Veränderungen und unterschiedliche Textsorten innerhalb eines Mediums oder Konvergenzen und Divergenzen in verschiedenen Medien zu untersuchen. Ebenfalls häufig wird Kontrastierung angewandt, um mediale Entwicklungen in verschiedenen Sprach- und Kulturgemeinschaften bzw. -räumen zu untersuchen. Hier allerdings stößt die Methode des Vergleichs angesichts der Internationalisierung der modernen Medienlandschaft zunehmend an ihre Grenzen. Dass dies keineswegs nur für die a priori landesgrenzenlosen Neuen Medien, sondern auch für die „alten" Printmedien gilt, zeigt dieser Beitrag am Beispiel von französisch- und deutschsprachigen Snowboard- und Windsurfmagazinen.

1. Einleitung: Vergleichen als Methode

Die Erkenntnis, dass das Vergleichen vorhandenen Wissens neues Wissen schafft, ist gewissermaßen in die DNA der kontrastiven Medienlinguistik eingeschrieben. Dahinter steckt die Überzeugung, dass durch das Vergleichen selbstverständlich erscheinende mediale Praktiken erst sichtbar werden (vgl. Einleitung der HerausgeberInnen). Dieses Vergleichen kann aus unterschiedlichen Perspektiven durchgeführt werden wie z. B. aus der interkulturellen, der diachronischen, der intermedialen und der interlingualen Perspektive (Hauser/ Luginbühl 2012: 2).

Zunehmend schwierig wird das Vergleichen jedoch bei der intermedialen und interkulturellen Betrachtung. Beim intermedialen Vergleich liegt die Problematik darin, dass die Mediengrenzen immer mehr verschwinden: Die Tatsache, dass Medienhäuser ihre Produkte heute zunehmend cross-medial anbieten (Websites zu Zeitungen; digitale Mediatheken zu TV- und Radiosendern sowie Präsenzen in Sozialen Netzwerken, um z. B. Reaktionen von ZuhörerInnen einzufangen und live in die Sendung einzubringen). Derselbe

Text oder dieselben Textbausteine können also heute in den unterschiedlichsten Medien auftreten, und die verschiedenen Medien werden systematisch genutzt, um Schwächen des einen Mediums durch Stärken des anderen Mediums zu kompensieren (vgl. Müller-Lancé 2016: 583–592 und Müller-Lancé 2019). Gleichzeitig verschwinden unter dem technischen Konvergenzdruck früher eindeutige Grenzen zwischen diesen Medien.

Um nun die Herausforderungen des sprach- oder kulturraumbezogenen Vergleichens zu demonstrieren, soll zunächst dargelegt werden, welche Voraussetzungen gelten müssten, um einen sauberen Vergleich zu ermöglichen (Abschnitt 2), ehe am Beispiel deutscher und französischer Snowboard- und Windsurfmagazine gezeigt wird, wie schwierig es ist, diese Voraussetzungen in der medialen Realität zu garantieren (Abschnitt 3).

2. Zur Problematik des sprach- und kulturraumbezogenen medialen Vergleichs

Ähnlich wie beim intermedialen Vergleichen liegen die Schwierigkeiten beim Vergleich von Medien und Mediensystemen unterschiedlicher Sprach- und Kulturräume zunächst einmal in der räumlichen Grenzziehung und dann darin, dass Diskurstraditionen bzw. mediale Stile (im Sinne von Koch 1997 und Eckkrammer 2019) sowie die darin enthaltenen kommunikativen Muster (vgl. Tienken 2015) auch von nicht-räumlichen Faktoren geprägt sein können. Aber konzentrieren wir uns zunächst auf das Problem der Unterscheidung von Sprach- und Kulturräumen:

Hauser/Luginbühl (2011: 75 f., 90) demonstrieren die Raumproblematik am Beispiel der Schweiz, wo bei den Stilen von Produktwebseiten und TV-Nachrichten zwischen lokalen Räumen, Sprachräumen, nationalen Räumen, regionalen Räumen und translokalen Räumen unterschieden werden muss. Am interessantesten für meine Fragestellung ist das Translokalitätskonzept, das die Autoren bei Hepp (2008) entlehnen: Grundlage des Konzepts ist die Erkenntnis, dass zunehmende globale Vernetzung und Migration zwar zur Entgrenzung bzw. Deterritorialisierung von Gesellschaften geführt haben, nicht jedoch zu ihrer völligen Angleichung (Hepp 2008: 35 f.). So erhalten sich gerade Medienprodukte, die immer nicht nur eine kommerzielle, sondern auch eine kulturelle Seite haben, häufig lokale Eigenheiten (Hepp

2008: 35). Die globale Vernetzung zeigt also zugleich Züge von Offenheit und Abgeschlossenheit:

> «On the one hand, the structures of networks are open in the sense that networks can (more or less) easily integrate new nodes and grow without losing their *stability*. From this point of view networks are open. On the other hand, networks are also closed, as these processes of extension operate across specific codes, which define the specificity of a network and its power.» (Hepp 2008: 39, Hervorhebung im Original)

Zentral für das Verständnis von Translokalität ist weiterhin das Vorhandensein von Knoten und Codes. Solche Knoten können Einzelpersonen, lokale Gruppen oder Organisationen sein, die sich (u. U. weltweit) vernetzen (Hepp 2008: 38). Voraussetzung für diese Vernetzung ist allerdings ein gemeinsamer Code. Deshalb braucht es Umschaltstationen, sog. *switches*, die die unterschiedlichen Strukturen verbinden und die Inhalte in andere Codes übertragen. Solche Switches sitzen typischerweise in großen Metropolen (*global cities*): «Switches are in this sense the location where central aspects of power are concentrated in network structures» (Hepp 2008: 38). Zur Nutzung dieser Netzwerkkonzentrationen siedeln sich hier typischerweise auch Medienkonzerne an (Hepp 2008: 50).

Deterritorialisierung ist in zwei verschiedenen Formen zu beobachten, die miteinander verwoben sein können: physische Deterritorialisierung (z. B. durch Migrationsbewegungen oder Expansion von Unternehmen) und kommunikative Deterritorialisierung (durch mediale Vernetzung und dadurch ausgelösten kulturellen Wandel). Letztere ist schneller, unbeständiger und durchdringt unser Leben in einem höheren Grad als Erstere (Hepp 2008: 43 f.). Zur kommunikativen Deterritorialisierung gehört auch die Verbreitung von Medienprodukten in unterschiedlichen Ländern wie z. B. die von Hollywood- oder Bollywood-Blockbustern in deutschen Kinos (Hepp 2008: 45) oder die von australischen Wellenreiterzeitschriften (z. B. SURFING WORLD) an deutschen Bahnhofskiosks.

Translokalität verbindet nun Lokalität mit Vernetzung. Jedes Individuum sitzt zwangsläufig an einem bestimmten Ort – zumindest vorübergehend – und ist damit kulturellen Einflüssen ausgesetzt. Gleichzeitig kann es global kommunizieren. Dadurch werden ursprünglich räumlich gebundene kulturelle Repräsentationen mediatisiert, übersetzt und hybridisiert – letzten Endes sind alle Medienkulturen translokale Phänomene (Hepp 2008: 45 f.).

Andere Faktoren medialer Stile sind jedoch nicht räumlicher, sondern z. B. soziokultureller (wie das Ansprechen einer speziellen Altersgruppe), ökonomisch-organisatorischer (z. B. öffentlich-rechtlicher vs. privater Rundfunk, Amateur-Fanzine vs. professionelles Special-Interest-Magazin) oder pragmatisch-intentionaler Natur (z. B. Informieren/Unterhalten/Werben; vgl. Müller-Lancé 2016: 233). Auch diese Faktoren müssen für einen erfolgversprechenden medienlinguistischen Vergleich als Variablen kontrolliert werden, so dass vor dem Hintergrund des Sprach- und Kulturraumvergleichs möglichst homogene Vergleichsgruppen entstehen (vgl. Thaler im vorliegenden Band). Dies gilt erst recht, wenn man (mehr oder weniger räumlich gebundene) Medienprodukte über verschiedene Epochen, Kulturen oder Medien hinweg vergleichen will. Eine der wichtigsten Vergleichsbedingungen scheint mir dabei mit Eckkrammer (2019: 166, 177) die funktionale Äquivalenz der Medienprodukte über die unterschiedlichen Vergleichsgruppen hinweg zu sein. Eine Textsorte entsteht ja aus ihrer Funktion für eine bestimmte gesellschaftliche Konstellation heraus (Eckkrammer 2019: 180 f.).[1]

Wie gewährleistet man aber die Homogenität medialer Vergleichsgruppen, Funktionsäquivalenz inclusive? Hauser & Luginbühl haben hierzu das Verfahren der multifaktoriellen Paralleltextanalyse (Hauser 2010, Hauser/Luginbühl 2011, Luginbühl 2012, 2017) entwickelt. Im Kern geht es darum, beim Vergleich von Medienprodukten unterschiedliche Faktoren als Variablen zu kontrollieren,

> «die einen Einfluss auf die Produktion und die Produkte journalistischer, massenmedialer Texte haben: Nation, politisches System, Medienmarkt, Mediengesetz, Sprache, Organisationsform (öffentlich vs. privat), Medium etc. Dabei ist unter ‚Einfluss' nicht etwa ein mechanistisch wirkender, prognostizierbarer Effekt zu verstehen. Vielmehr ist damit gemeint, dass bestimmte Rahmenbedingungen die stilistische Ausgestaltung journalistischer Texte mitprägen, indem sie z. B. technisch oder juristisch bestimmte Begrenzungen vorgeben.» (Luginbühl 2017: 35f.).

Bei funktional vergleichbaren Textsorten wie z. B. TV-Nachrichtensendungen wird demnach im Vergleichskorpus «nicht nur der Faktor Nation variiert, sondern z. B. auch die Einzelsprache, die Organisationsform, die Reichweite des Mediums etc.» (Luginbühl 2017: 36). Luginbühl konnte z. B. am Beispiel von Nachrichtensendungen in der Schweiz und ihren Nachbarländern

1 Gerade bei explorativem Vorgehen ist auch denkbar, dass funktionale Äquivalenz von Medienprodukten *Ergebnis*, nicht *Bedingung* des Vergleichs ist.

zeigen, dass Medienkulturräume u. U. eher sprachlich als national geprägt sind. So zeigten die TV-Nachrichten der deutschsprachigen Schweiz in den Vergleichsdimensionen Themenentfaltung, Publikumsbezug und Objektivität mehr Gemeinsamkeiten mit ihren Entsprechungen in Deutschland als mit denen in der französischsprachigen Schweiz. Ebenfalls wichtiger als die nationale Zugehörigkeit war für die Ausgestaltung der Nachrichten die Variable, ob ein Nachrichtenformat von einem privaten oder einem öffentlich-rechtlichen Sender ausgestrahlt wurde (Luginbühl 2017: 37–44). Dass bestimmte Faktoren zur Ausprägung ähnlicher Muster führen (Tienken 2015: 469), hat mit Anregungsprozessen zu tun und läuft über die Schritte «*Gefallen*, *Wiederholung*, *Aneignung* und *Normalisierung*» (Linke 2011: 29; Hervorhebung im Original). Umgekehrt wird, gerade im Medienbereich, auch sehr genau beobachtet, mit welchen Projekten die Konkurrenz scheitert: «Was misslingt, wird selten wieder verwendet» (Tienken 2015: 469).

Im folgenden Abschnitt soll am Beispiel des Markts französischer und deutscher Windsurf- und Snowboardmagazine gezeigt werden, wie schwierig es ist, beim Vergleichen konkreter Medienprodukte aus unterschiedlichen Räumen die wichtigsten Faktoren als Variablen zu kontrollieren.

3. Faktorenkontrolle beim Vergleich französischer und deutscher Trendsportmagazine

Das Korpus, das der folgenden Analyse zugrunde liegt, enthält ca. 400 Ausgaben von französisch- und deutschsprachigen Windsurf- und Snowboardmagazinen von 1981 bis 2016 und ist ausführlich beschrieben in Müller-Lancé (2016: 77–107, 116–210, 700–703). An dieser Stelle ist es leider nicht möglich, für jeden Faktor Beispiele und Belege aufzuführen, weshalb immer wieder auf o. g. Werk verwiesen werden muss. Es geht hier nur darum aufzuzeigen, wie komplex das Bündel der Faktoren ist, das berücksichtigt werden muss, wenn man für einen idealen Vergleich die Ausgangsbedingungen homogen halten möchte. Ich gliedere die Darstellung im Folgenden nach den wichtigsten Faktoren für die Ausgestaltung von Medienprodukten, wie sie in Abschnitt 2 beschrieben wurden und unterscheide beim Faktor ‚Raum' zwischen Entstehungs- und Verbreitungsraum.

Faktor Entstehungsraum:

Speziell der Faktor ‚Entstehungsraum' ist bei den schnelllebigen und international operierenden Trendsportmagazinen ausgesprochen schwer zu kontrollieren, wie allein ein Blick auf die Verlags- und Redaktionssitze zeigt. Bei den Windsurfmagazinen fällt die Kontrolle dieses Faktors noch scheinbar einfach (vgl. Müller-Lancé 2016: 78–107): Zwei Magazine, WIND (Redaktionssitz Grenoble) und PLANCHEMAG (Redaktionssitz Paris) werden seit ihren Anfängen ununterbrochen in Frankreich von französischen Verlagen (*Nivéales Médias* bzw. *Expression Groupe*) produziert. Entsprechendes gilt für die deutschen Magazine SURF (*Delius Klasing*-Verlag, Redaktionssitz München), SURFEN (*Jahr*-Verlag, Redaktionssitz Hamburg) und WINDSURFING JOURNAL/JAHRBUCH (*Terra Oceanis*-Verlag, Kiel). Nationale Grenzen sind dennoch in manchen Fällen schwer zu ziehen, weil z. B. die Magazine SURF und PLANCHEMAG in den 1980er Jahren bei großen Material-Vergleichstests öfters kooperiert haben, um Kosten zu sparen (Müller-Lancé 2016: 594–596). Bis heute gängig ist aus denselben Gründen das Verfahren, insbesondere Reisereportagen und Spot Guides aus internationalen Magazinen für das eigene Heft einzukaufen, ganz ähnlich wie dies Tageszeitungen mit Agenturmeldungen tun; ein Beispiel für kommunikative Deterritorialisierung. Entsprechend häufig finden sich in französischen Magazinen Übersetzungen von ursprünglich „deutschen" Artikeln zu Nord- und Ostsee-Revieren und umgekehrt in deutschen Magazinen ursprünglich „französische" Beiträge zum Windsurfen an Atlantik und Mittelmeer (Beispiele in Müller-Lancé 2016: 597–606; meist erkennt man das Faktum der Übersetzung nur an der Angabe eines anderssprachigen Zweitautors); mit den nationalen Konkurrenten verbietet sich ein solcher Austausch naturgemäß.

Völlig unübersichtlich ist der Einfluss des Faktors ‚Entstehungsraum' bei den Snowboardmagazinen, weil sich der Markt deutlich internationaler zeigt (vgl. Müller-Lancé 2016: 86–107): Klar national beheimatet ist zwar das französische SNOWSURF (ebenfalls *Nivéales*, Grenoble), aber zwei Magazine, ONBOARD und COOLER, wurden von der Londoner Verlagsgruppe *Factory Media* in London auf Englisch herausgegeben und dann in verschiedene Sprachen übersetzt, u. a. in Deutsch und Französisch, und auch in den entsprechenden Ländern vertrieben. Von diesen beiden Magazinen war COOLER seit seiner Gründung in London beheimatet, ONBOARD hingegen hatte seinen Redaktionssitz zunächst in Mayrhofen (Österreich), dann in Chamonix (Frankreich) und zuletzt in München (Deutschland) – ein

prototypisches Beispiel für physische Deterritorialisierung (vgl. Abschnitt 2). Ebenfalls zur *Factory Media*-Gruppe gehörte ab 2010 SNOWBOARDER MBM, das 1991 im Hamburger *b&d*-Verlag gegründet wurde, und zwar als Zusammenschluss eines Wiener und eines Münsteraner Snowboardmagazins. Zeitweise gab es zugleich eine deutsche, eine österreichische und eine Schweizer Redaktion. Auch in der *Factory Media*-Phase blieb der Redaktionssitz in München und die Sprache Deutsch. Englische Sitze haben auch die Verlage der Magazine HUCK (*The Church of London*, London) und METHOD (*Evolution Publishing*, London; später *Method Media*, Bath), die phasenweise auf Deutsch und Französisch übersetzt wurden; METHOD hatte einen zusätzlichen Redaktionssitz in Innsbruck, später in Barcelona. Klar Deutschland zuordnen lassen sich nur die längst aufgegebenen Magazine SNOW (Delius-Klasing-Verlag, Redaktionssitz München), FREERIDING (*Fink-Kümmerly + Frey*, Redaktionssitz Planegg) sowie die jüngeren PLEASURE (*Pleasure Verlags GmbH*, Redaktionssitz München), PLAYBOARD (*Beatnuts* GmbH, Redaktionssitz in Regenstauf), GOLDEN RIDE (Eigenverlag, Redaktionssitz in Kirchheim bei München) und PRIME SNOWBOARDING (*Prime-Verlag*, Redaktionssitz München). Gleich fünf der im Alpenraum gängigen Magazine wurden und werden also zunächst einmal nach juristischen Vorgaben Großbritanniens produziert, was z. B. den Umgang mit Autoren-, Bildrechten und redaktioneller Werbung betrifft. London, eine Stadt ohne Berge und Meer, beherbergt mit seinen Verlagshäusern also die wichtigsten „switches“ für europäische Trendsportmagazine und ist eine prototypische „global media city“ im Sinne von Hepp (2008: 50) sowie zugleich ein Beispiel für kommunikative Deterritorialisierung, weil keinesfalls alle Redaktionen in London sitzen (s. o.). Und natürlich gibt es auch im Snowboardjournalismus den Trend, international produzierte Reportagen einzukaufen und in die jeweilige Heftsprache zu übersetzen.

Faktor Verbreitungsraum:

Geht man vom Angebot in Kiosken aus, so finden sich deutschsprachige Snowboardmagazine naturgemäß in Kiosken Österreichs, Liechtensteins, Deutschlands und der Schweiz. Schon hier muss man allerdings Einschränkungen machen: In nord- und ostdeutschen Kiosken findet man deutschsprachige Snowboardmagazine mangels Nachfrage ähnlich selten wie in der französisch- oder italienischsprachigen Schweiz. Hier allerdings findet man französisch- oder italienischsprachige Alternativen, in Rostock nicht. Dasselbe Schicksal widerfährt dem Snowboarder, der versucht, an einem Kiosk in der Normandie die französische SNOWSURF zu kaufen. Der Faktor

Alpennähe ist also wichtiger als der nationale Raum. Betrachtet man die Verbreitung der Abonnements, so lässt sich überhaupt keine räumliche Grenze ziehen, weil diese auch ins weit entfernte Ausland verschickt werden können.

Gleichmäßiger über die Produktionsländer verbreitet sind die Windsurfmagazine – aber auch hier macht der Vertrieb nicht vor nationalen Grenzen Halt: Die genannten deutschen Magazine fand und findet man selbstverständlich auch in österreichischen Kiosken und solchen der deutschsprachigen Schweiz, die französischen Magazine auch in der französischsprachigen Schweiz.

Faktor Sprache/Kultur:

Wie oben bereits angesprochen wird ein beträchtlicher Teil der untersuchten Snowboardmagazine nicht in der Originalsprache – Englisch – rezipiert, sondern in einer übersetzten Version. Dabei ist es durchaus gängig, dass auch deutsche SnowboardjournalistInnen ihre Texte zunächst auf Englisch, also in einer Fremdsprache, verfassen und dieser dann erst ins Deutsche übersetzt wird (Müller-Lancé 2016: 92). Nicht übersetzt werden häufig die englischsprachigen Werbeanzeigen, was aber für die RezipientInnen kein Problem darstellt, da Werbung in Trendsportmagazinen ohnehin meist recht textarm und – wenn nicht ganz englisch, dann doch sehr anglizismenreich ausfällt (vgl. Müller-Lancé 2016, 177–192). Wer also ein vermeintlich deutsch- oder französischsprachiges Trendsportmagazin kauft, kommt an Englisch dennoch nicht vorbei.

Ähnlich problematisch ist die Identifikation der das Medienprodukt beeinflussenden Kultur (die wiederum auch von ihren Medien beeinflusst wird). Hier ist von dominant transkulturellen Strukturen auszugehen (vgl. Welsch 2010; Hepp 2008: 54), also von ineinander übergehenden und sich mehrfach überlappenden Kulturen. Solche Kulturen können nicht nur von Sprachen oder Religionen, sondern selbstverständlich auch von Sportarten konstituiert werden, mit denen man sich hochgradig identifiziert: Ein Franzose, der PLANCHEMAG liest, fühlt sich erst einmal als Windsurfer und erst dann als Franzose. SnowboarderInnen wiederum identifizieren sich als FreestylerInnen oder RaceboarderInnen, differenzieren sich also untereinander sehr stark (vgl. Müller-Lancé 2019). Allen Boardsportmagazinen gemein ist aber das Faktum, dass sie sich speziell in den Anfängen ihrer Sportarten als Subkultur im Gegensatz zu den etablierten Sportarten Skifahren und Segeln dargestellt haben (Müller-Lancé 2016: 610–635). Von Nationalkulturen hingegen ist in den Magazinen wenig zu spüren. Glaubt man, einen solchen Einfluss identifiziert zu haben, wie z. B. in der starken Verbreitung von Comics

als Textsorte in den französischen Windsurfmagazinen sowie genau in derjenigen ONBOARD-Epoche, in der der Redaktionssitz in Frankreich lag (s. o.; Müller-Lancé 2016: 672), so wird der Eindruck durch eine Paralleltextanalyse widerlegt: Im rein französischen Snowboardmagazin SNOWSURF fehlen nämlich Comics gänzlich, während sie im rein deutschen PLAYBOARD regelmäßig auftauchen (Müller-Lancé 2016: 534–540, 674).

Viel stärker als die nationalen Kulturen wirken sich die Sportkulturen aus: Windsurfmagazine sind technischer orientiert, Snowboardmagazine setzen in ihrer Berichterstattung eher auf Emotionen. Deutsche Windsurfmagazine (aber nicht deutsche Snowboardmagazine) produzieren gerne strenge Vergleichstests im Stil der Stiftung Warentest, französische Windsurfmagazine sind betont subjektiv in ihrem Urteil. In Snowboardmagazinen beider Länder fehlen Vergleichstests hingegen fast völlig (Müller-Lancé 2016: 422–440, 675 f.).

Weitere Faktoren:

Weitere zu kontrollierende Faktoren beim Vergleich von Special Interest-Magazinen über Ländergrenzen hinweg sind die thematische Ausgestaltung (einige Snowboardmagazine behandeln z. B. auch Skateboarden und Wellenreiten; vgl. Müller-Lancé 2016: 87–107), der Erscheinungsrhythmus und die Vertriebsform. Ein Magazin, das zwölf Ausgaben im Jahr anbietet, wird z. B. mehr Wettkampfnachrichten liefern als ein Magazin, das nur einmal pro Jahr erscheint (vgl. Müller-Lancé 2016: 198–210 und 559–577). Und ein Magazin mit einem Abonnentenstamm von über 50 %, wie es bei den deutschen Windsurfmagazinen der Fall ist, tut sich über Leserbefragungen leichter, sein Textsortenangebot auf das Leserinteresse abzustimmen, als ein Magazin, das fast ausschließlich am Kiosk verkauft wird (Müller-Lancé 2016: 78–107). Wichtig sind weiterhin die zusammenhängenden Faktoren Zeit und Medienentwicklung: Magazine aus der Anfangsphase von Trendsportarten bieten z. B. Anleitungen für basale Fahrtechniken oder den Eigenbau von Ausrüstungsteilen, Magazine aus der Spätphase eines Trends liefern z. B. historische Rückblicke oder Portraits von Legenden des Sports (Müller-Lancé 2016: 198–210, 559–577). Magazine aus den 1980er und frühen 1990er Jahren hatten keine korrespondierende Website oder gar Präsenzen in den Sozialen Netzwerken zur Verfügung. Handlungsbeschreibungen konnten daher nur in Papierform zur Verfügung gestellt werden. Moderne Magazine bieten zur Unterstützung zusätzlich Filmsequenzen auf ihrer Website an, zu denen die LeserInnen über einen Link oder QR-Code geleitet werden. Des weiteren werden internationale Stars der Szene per E-Mail oder Skype

interviewt, ein Beispiel für kommunikative Deterritorialisierung. Zunehmend werden porträtierte SpitzensportlerInnen auch mit ihren persönlichen Seiten aus den Sozialen Netzwerken konfrontiert, man thematisiert ihre musikalischen Vorlieben und stellt den LeserInnen entsprechende Playlists auf der Website zur Verfügung, und auch der Kontakt mit der Leserschaft vollzieht sich selbstverständlich über die Magazin-Website oder die Facebook-, Twitter- und Instagram-Accounts des Magazins (Müller-Lancé 2016: 583–592 und Müller-Lancé 2019). Ein wichtiger Faktor ist auch die Zielgruppe: So wurden beispielsweise nach der Jahrtausendwende, in der Boomphase des Snowboardsports, eigene Magazine für Snowboarderinnen gegründet, teils als Ableger eines Unisex-Magazins (PLEASURE GIRLS), teils als eigenständige Magazine (COOLER, GOLDEN RIDE). Diese Magazine erinnern mit ihrem hohen Werbeanteil, den zahlreichen Produktvorstellungen aus dem Mode- und Beauty-Bereich sowie den standardmäßig vorhandenen Modestrecken stark an die üblichen Frauenmagazine aus dem General Interest-Sektor und sind bestrebt, das Stereotyp der shoppenden, permanent auf ihr Äußeres bedachten Frau aufrecht zu erhalten, ihm aber zugleich ein sportlich-abenteuerlustiges Image zu verleihen (Müller-Lancé 2016: 396–406, 639–670 und 2021).

4. Fazit

„Deutsche" und „französische" Magazine gibt es nur in Ausnahmefällen. Multifaktorielle Paralleltextanalysen zeigen, dass das eindeutige Identifizieren kultureller Einflüsse auf nationale Medienlandschaften im Bereich der Trendsportmagazine nahezu unmöglich ist: Immer gibt es ein Magazin, das eine bestimmte Hypothese widerlegt. Viel stärker als die Faktoren ‚Raum', ‚Kultur' oder ‚Sprache' schlagen bei der Ausgestaltung des Textsorteninventars der einzelnen Magazine die Faktoren ‚mediale Entwicklung' und ‚Zielgruppe' durch.

Ist interkulturelles Vergleichen deshalb unsinnig? Sicher nicht, denn gerade das Vergleichen zeigt ja auf, wie komplex das Faktorengefüge ist, das für die Ausgestaltung medialer Texte verantwortlich ist. Zentral ist allerdings, dass beim Vergleichen ein klares Tertium Comparationis vorliegt (in unserem Falle z. B. eine adäquate Textsortentypologie) und dass jede Hypothese für

die Wirkung eines bestimmten Faktors durch (mindestens) eine Gegenprobe überprüft wird, bei der die übrigen Faktoren kontrolliert ausgetauscht werden, um eben die Wirkung dieses einen Faktors zu überprüfen.

5. Bibliographie

Eckkrammer, Eva Martha (2019): Genre Theory and the Digital Revolution: Towards a Multidimensional Model of Genre Emergence, Classification and Analysis. In: Brock, Alexander / Pflaeging, Jana / Schildhauer, Peter (Hrsg.): Genre Emergence. Developments in Print, TV and Digital Media. Berlin u. a.: Lang (Language and Text Studies 16), 163–189.

Hauser, Stefan (2010): Zum Problem des Vergleichens von Medientexten aus kulturkontrastiver Perspektive. Methodologische Überlegungen und exemplarische Analyse. In: Luginbühl, Martin / Hauser, Stefan (Hrsg.): MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse. Landau: Empirische Pädagogik (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung 16), 149–178.

Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (2011): Medientexte zwischen Globalisierung und Lokalisierung – Raumkonstitutionen aus Sicht der kontrastiven Medienanalyse. In: Schäfer, Patrick / Schowalter, Christine: (Hrsg.): In mediam linguam. Mediensprache – Redewendungen – Sprachvermittlung. Festschrift für Heinz-Helmut Lüger. Landau: Empirische Pädagogik, 73–93.

Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (2012): Approaching contrastive media analysis. In: Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (Hrsg.): Contrastive Media Analysis. Amsterdam, Philadelphia: Benjamins (Pragmatics and Beyond New 226), 1–7.

Hepp, Andreas (2008): Translocal media cultures: Networks of the media and globalisation. In: Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich / Moores, Shaun et al. (Hrsg.): Connectivity, networks and flows. Conceptualizing contemporary communications. Cresskill: Hampton Press (Hampton Press Communication Series), 33–58.

Koch, Peter (1997): Diskurstraditionen: zu ihrem sprachtheoretischen Status und ihrer Dynamik. In: Frank, Barbara / Haye, Thomas / Tophinke,

Doris (Hrsg.): Gattungen mittelalterlicher Schriftlichkeit. Tübingen: Narr (ScriptOralia 99), 43–79.
Linke, Angelika (2011): Signifikante Muster – Perspektiven einer kulturanalytischen Linguistik. In: Wåghäll Nivre, Elisabeth et al. (Hrsg.): Begegnungen. Das VIII. Nordisch-Baltische Germanistentreffen in Sigtuna vom 11. bis zum 13.6.2009. Stockholm: Universität Stockholm, 23–44.
Luginbühl, Martin (2012): What defines news culture? Insights from multifactorial parallel text analysis. In: Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (Hrsg.): Contrastive Media Analysis. Amsterdam, Philadelphia: Benjamins (Pragmatics and Beyond New 226), 201–218.
Luginbühl, Martin (2017): Journalistische Kulturen zwischen Redaktion, Nation und Sprachraum. In: Bilut-Homplewicz, Zofia / Hanus, Anna / Mac, Agnieszka (Hrsg.): Medienlinguistik und interdisziplinäre Forschung I. Textsortenfragen im medialen Umfeld. Frankfurt a. M.: Lang (Studien zur Text- und Diskursforschung 15), 33–49.
Müller-Lancé, Johannes (2016): Trendsportmagazine in Deutschland und Frankreich. Eine medienlinguistische Analyse. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung 23).
Müller-Lancé, Johannes (2019): Sportlerszenen als Medienkulturen. Intermediale und transmediale Verfahren der Inszenierung kollektiver Identitäten in Trendsportmagazinen. In: Giessen, Hans / Lenk, Hartmut / Tienken, Susanne / Tiittula, Liisa (Hrsg.): Medienkulturen – Multimodalität und Intermedialität. Bern u. a.: Lang (Sprache in Kommunikation und Medien), 99–112.
Müller-Lancé, Johannes (2021): Geschlechterrollen auf Welle und Piste. Der gender gap in Special Interest-Magazinen für Surfen und Snowboarden. In: Giessen, Hans W. / Lüger, Heinz-Helmut (Hrsg.): Text-, Diskurs- und Kommunikationsforschung. Festschrift für Hartmut Lenk. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft 29), 457–476.
Tienken, Susanne (2015): Muster – kulturanalytisch betrachtet. In: Dürscheid, Christa / Schneider, Jan Georg (Hrsg.): Handbuch Satz, Äußerung, Schema. Berlin, New York: De Gruyter (Handbücher Sprachwissen 4), 464–484.
Welsch, Wolfgang (2010): Was ist eigentlich Transkulturalität? In: Daroska, Lucyna / Lüttenberg, Thomas / Machold, Claudia (Hrsg.): Hochschule als transkultureller Raum? Kultur, Bildung, Differenz in der Universität. Bielefeld: Transcript (Kultur und soziale Praxis), 39–66.

Michał Smułczyński

Multimedial-kontrastive Methoden der Analyse von Live-Tickern – am Beispiel der deutschen, dänischen und polnischen Online-Berichte über das Treffen von Donald Trump und Kim Jong-Un

Das Korpus folgender Untersuchungen bilden ein deutscher, ein dänischer und ein polnischer Live-Ticker, die über das Treffen des US-Präsidenten Donald Trump mit dem nordkoreanischen Machthaber Kim Jong-Un berichteten. Im Fokus stehen die Kontraste bezüglich der sprachlichen Textteile im Hinblick auf deren Informativität und Hypertextualität, die Sprache-Bild-Relationen und die Social-Media-Einträge. Es wird auch versucht, die intramediale und die interkulturelle Perspektive zu verbinden. In der Analyse wurde das Modell MUKAM angewandt (vgl. Opiłowski 2015). Eine punktuelle Modifizierung des Modells war aber erforderlich, um es auf eine junge Online-Textsorte – den Live-Ticker – applizieren zu können.

1. Einführung

Fast jeden Tag passieren Ereignisse in der Welt, die ein großes Aufsehen erregen und von der Gesellschaft gerne „live" verfolgt werden. Nicht alle von ihnen sind aber kurz genug, um sie in ihrer Gesamtheit „live" übertragen zu können. Sie dauern manchmal tage- oder wochenlang und bestehen nicht selten aus kürzeren Episoden, die voneinander räumlich, aber vor allem auch zeitlich entfernt sind. Solche Streuung kann eine effektive Live-Übertragung verkomplizieren oder ganz unmöglich machen. Auf der anderen Seite resultieren die verschiedenen medialen Konvergenz- und Verbindungsprozesse konsequenterweise in der Entstehung neuer Kommunikationsformen und Textsorten (vgl. Schmitz 2015: 124, Hauser 2010: 209) – so wie der hier

analysierte Live-Ticker[1], der eine attraktive Alternative der Live-Übertragung anbietet.

Im Fokus weiterer Erörterungen liegen Kontraste zwischen drei Live-Tickern: einem deutschen, einem dänischen und einem polnischen in Bezug auf das Textdesign und die Sprache-Bild-Beziehungen. Darüber hinaus wird versucht, die intramediale und die interkulturelle Perspektive zu verbinden, indem die Funktionalität verschiedener Formate innerhalb des Live-Tickers und gleichzeitig drei verschiedene Kommunikationsgemeinschaften in Betracht gezogen werden.

2. Das kontrastive Analysemodell

Die Analyse baut weitgehend auf dem von Opiłowski (2015) ausgearbeiteten multimodal-kontrastiven Analysemodell (MUKAM) auf. Mit Hilfe des MUKAM hat aber der Autor ausschließlich Printtexte untersucht: Cover, Zeitungsartikel, Infografik und Werbeanzeige. Hier wird es an einer jungen Online-Textsorte erprobt, weswegen eine punktuelle Modifizierung des Modells erforderlich war.

In MUKAM wird der Text in Bezug auf drei Ebenen untersucht: die Textsorte, die Makromodalitäten im Einzelnen und die Makromodalitäten im Kontrast.

Der erste Analyseschritt beinhaltet die Erfassung der vornehmlich aus der Textlinguistik bekannten Textsortenmerkmale: Funktion, Situation, Strukturierung, Formulierung, Thema und Kulturalität (vgl. Opiłowski 2015: 125 f.).

Makromodalitäten bilden sich, indem im Gesamttext sprachliche und bildliche Zeichenmodalitäten ausgewählt, geformt und verknüpft werden. Darüber hinaus leisten sie einen Beitrag zur formal-inhaltlichen Bildung eines Sprache-Bild-Textes und können den Textzusammenhang auch kommunikativ und funktional gestalten (vgl. Opiłowski 2015: 126). Die

1 Live-Ticker werden vor allem bei politischen Ereignissen, bei Klimakatastrophen, bei Terrorakten oder (meistens) in der Sportberichterstattung eingesetzt, also bei Ereignissen mit hohem Informationswert und großem Aktualitätsbezug (vgl. Siehr 2016).

Makromodalitäten, die modular analysiert werden und „den entsprechenden Modalitäten gemäß nacheinander spezifiziert werden“ (ebd.), können in zwei Domänen aufgeteilt werden: Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung. Das Textdesign basiert auf der Makro- und Mikrotopografie, der Typografie und dem Dispositiv.

Die Makrotopografie wird durch das textuell-semiotische Umfeld des Textes konstituiert. In MUKAM sind die Submodalitäten in drei Dimensionen gruppiert: optische (Format, Umfang, Farbe, Taktur) und haptische (Faktur, Biegsamkeit, Dicke) Materialität sowie intertextuelles Umfeld (Position, Richtung, Relation) (vgl. Opiłowski 2015: 153–160). Im Falle eines Online-Textes kann aber weder von Haptik noch von Format/Taktur die Rede sein. Diese Merkmale kennzeichnen nur Printtexte wie z. B. Zeitungsartikel, deswegen bleiben sie in der Analyse unberücksichtigt.

Bei der Mikrotopografie geht es um die Frage, wie die textuellen Bestandteile im Textkörper intern angeordnet sind. Die folgenden Merkmale sind zu bewerten: Komplexität, Relation und Modulstruktur. Im Bereich der Typografie werden weitere Merkmale unterschieden: Mikro- und Mesotypografie sowie die optische Materialität (vgl. Opiłowski 2015: 165–167).

Für Wehde (2000: 119) sind die typografischen Dispositive die „makrotopographischen Kompositionsschemata, die als syntagmatische gestalthafte ‚Superzeichen‘ jeweils Textsorten konnotieren“. Opiłowski (2015: 169 f.) definiert die massenmedialen Dispositive als „visuell organisierte und multimodal konstituierte Dispositive des Textdesigns“. In Anlehnung an Spitzmüller (2012) sind sie für die Textsortenzugehörigkeit determinierend und selbst als Textualitätsmerkmal zu betrachten. Das multimodale Dispositiv bildet die letzte Modalität von MUKAM. Deren Submodalitäten machen die kommunikative, funktionale und intertextuelle Gewichtung aus (vgl. Opiłowski 2015: 172 f.).

Innerhalb der Makromodalität Sprache-Bild-Beziehung werden zuerst Bild und Sprache als separate Modalitäten analysiert. In Bezug auf den Handlungstyp treten folgende Bildakte auf: Repräsentativa, Deklarativa, Expressiva, Direktiva und Komissiva (vgl. Opiłowski 2015: 75). Der Sprachgebrauch wird in Bezug auf solche Merkmale wie die rhetorischen und lexikalischen Mittel, Syntax und Themen- und Handlungsstruktur untersucht (vgl. Opiłowski 2015: 221 f.). Hinsichtlich der Sprache-Bild-Beziehung wird zwischen der formalen, semantisch-rhetorischen und pragmatisch-funktionalen Perspektive unterschieden (vgl. Opiłowski 2015: 180–205).

Die letzte Ebene bilden die Makromodalitäten im Kontrast, die einen „abschließenden und vor allem ganzheitlichen Aufschluss über die multimodal-kontrastive Gestalt“ (vgl. Opiłowski 2015: 127) der verglichenen Texte ermöglicht. In diesem Fall fußt das Analysemodell auf den vier Parametern der interkulturellen Kontrastivität von Medientexten, die von Hauser/Luginbühl (vgl. 2010: 79–89) formuliert wurden:

- den translokalen und lokalen Mulitmodalitätsstrategien (Konvergenzen und Divergenzen in Makromodalitäten)
- den *communities of practice* (Textproduzenten und -rezipienten)
- den journalistischen Kulturen (Muster und Schemata mit Werten, Handlungen und Orientierungen)
- den Einflussfaktoren (technische, sprachpolitische, wirtschaftliche, wissens- und diskursbezogene Verhältnisse)

3. Untersuchungsgegenstand und Analyse

Das Untersuchungsmaterial bilden drei Live-Ticker. Der deutsche kommt von der Seite ZEIT ONLINE[2], die Teil des Zeitverlags ist und 2017 zu den meistzitierten Quellen in der deutschsprachigen Wikipedia gehörte (vgl. Lewoniewski/Węcel/Abramowicz 2017: 6). Der dänische Live-Ticker wurde auf der Seite von DR[3] veröffentlicht. DR (Danish Broadcasting Corporation) ist Dänemarks älteste und größte Medieninstitution. Sie ist unabhängig, staatsfinanziert und besteht aus Fernsehen, Radio und Onlinediensten. Der polnische Live-Ticker kommt von der Seite rp.pl[4], der überregionalen Tageszeitung *Rzeczpospolita* [Die Republik], die zu den renommiertesten

2 Quelle: https://www.zeit.de/politik/ausland/2018-06/gipfeltreffen-donald-trump-kim-jong-un-live [zuletzt aufgerufen am 26.02.2019]

3 Quelle: https://www.dr.dk/live/nyheder/live/2783271 [zuletzt aufgerufen am 25.02.2019]

4 Quelle: http://www.rp.pl/Polityka/180619872-Spotkanie-Donalda-Trumpa-z-Kim-Dzong-Unem-Oczy-swiata-skierowane-na-Singapur.html [zuletzt aufgerufen am 25.02.2019]

und meist-zitierten Medien in Polen gehört.[5] Alle drei Live-Ticker haben in demselben Zeitraum über dasselbe Ereignis berichtet: über das Treffen des US-Präsidenten Donald Trump mit dem nordkoreanischen Machthaber Kim Jong-Un am 12. Juni 2018 in Singapur.

3.1 Die Ebene der Textsorte

Der Live-Ticker (vgl. Abb. 1) wird zu der Domäne der Hypertexte gezählt, weil er die wichtigsten Kriterien wie Computerverwaltung, Nicht-Linearität und Mehrfachkodiertheit erfüllt (vgl. Storrer 2000, 2007, 2008). Er hat eine informative Funktion, wobei einzelnen Textteilen eine meinungsbildende und manchmal auch emotionalisierende Funktion zuzuweisen ist.

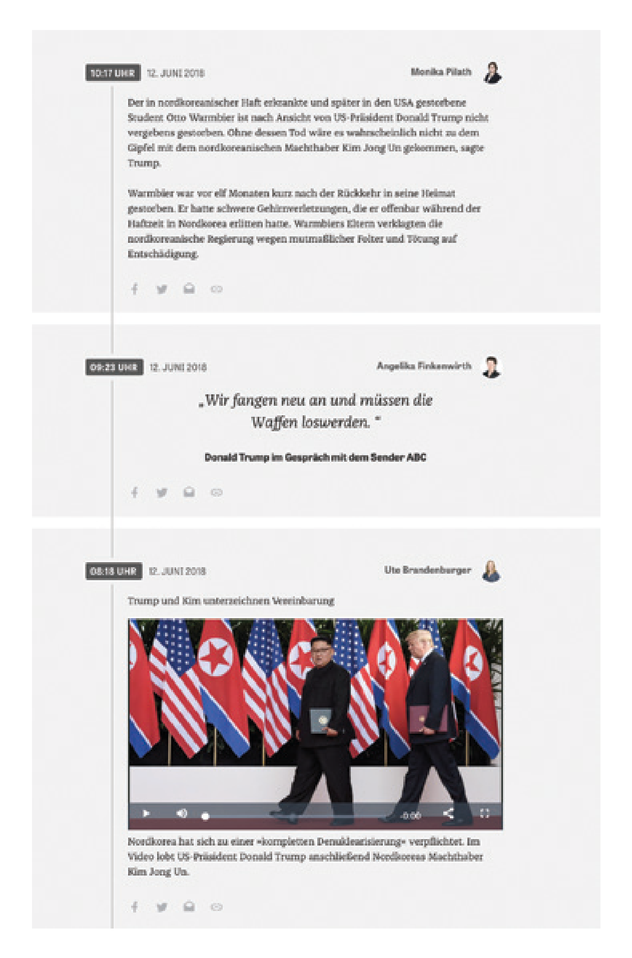
Die Struktur jedes Live-Tickers bilden linear angeordnete Segmente[6], von denen jedes ein Mikrobericht ist, in dem eine Episode innerhalb eines größeren Geschehens dargestellt wird. Man kann also den Live-Ticker als einen multimodalen Berichtkomplex bezeichnen. Im Gegensatz zur Radio/Fernseh-Berichterstattung zeichnet sich der Live-Ticker einerseits durch zeitliche Verzögerung zwischen dem Ereignis und dessen medialer Inszenierung aus (vgl. Hauser 2008), andererseits durch dauernde Zurverfügungstellung aller Informationen nach dem Geschehen.[7] Zu den weiteren Charakteristika eines Live-Tickers gehören auch das stilistische Trägheitsprinzip und die medienspezifischen Innovationen (vgl. Hauser 2008). Die Innovationen betreffen neue Kommunikationsformen, während das stilistische Trägheitsprinzip den Rückgriff auf „Kommunikationskonventionen und auf Textmuster [. . .], die sich in herkömmlichen Medien bewährt haben" bedeutet (ebd). Schließlich wird der Live-Ticker in der Mehrheit der Fälle von unten nach oben rezipiert. Das steht einerseits im Kontrast zu der klassischen vertikalen Rezeption des Textes, anderseits ist es ein Beispiel für die Übertragung der Nutzungsmuster und -strategien von einer Mediengattung[8] auf eine andere.

5 Quelle: https://www.imm.com.pl/raport-imm-najbardziej-opiniotworcze-media-w-polsce-marzec-2020/ [zuletzt aufgerufen am 15.05.2020]

6 Ein Segment kann u. a. institutionelle Berichte, Kommentare der Journalisten und Politiker, Bilder, Kurzfilme und Social-Media-Einträge enthalten.

7 Der Live-Ticker ist also kein Übertragungsmedium, sondern gehört den Speichermedien an (vgl. Hauser 2010: 212).

8 Hier sollen vor allem die sozialen Medien erwähnt werden, wie Facebook oder Twitter, wo die neuesten Einträge immer ganz oben erscheinen.



10:17 UHR 12. JUNI 2018 Monika Pilath

Der in nordkoreanischer Haft erkrankte und später in den USA gestorbene Student Otto Warmbier ist nach Ansicht von US-Präsident Donald Trump nicht vergebens gestorben. Ohne dessen Tod wäre es wahrscheinlich nicht zu dem Gipfel mit dem nordkoreanischen Machthaber Kim Jong Un gekommen, sagte Trump.

Warmbier war vor elf Monaten kurz nach der Rückkehr in seine Heimat gestorben. Er hatte schwere Gehirnverletzungen, die er offenbar während der Haftzeit in Nordkorea erlitten hatte. Warmbiers Eltern verklagten die nordkoreanische Regierung wegen mutmaßlicher Folter und Tötung auf Entschädigung.

09:23 UHR 12. JUNI 2018 Angelika Finkenwirth

„Wir fangen neu an und müssen die Waffen loswerden."

Donald Trump im Gespräch mit dem Sender ABC

08:18 UHR 12. JUNI 2018 Ute Brandenburger

Trump und Kim unterzeichnen Vereinbarung

-0:00

Nordkorea hat sich zu einer »kompletten Denuklearisierung« verpflichtet. Im Video lobt US-Präsident Donald Trump anschließend Nordkoreas Machthaber Kim Jong Un.

Abb. 1: Der Live-Ticker der Seite zeit.de.

3.2 Die Ebene der Makromodalitäten im Einzelnen

Im Folgenden werden die Kontraste im Hinblick auf das Textdesign und die Sprache-Bild-Beziehung beschrieben.

3.2.1 Textdesign

a) Makrotopografie

Den optisch einschätzbaren Umfang des Live-Tickers bestimmt die Zahl der einzelnen Segmente. Die Live-Ticker differieren hier stark voneinander. Während jener auf ZEIT ONLINE 41 Segmente umfasst und der dänische 54 Segmente, besteht der Live-Ticker auf rp.pl aus 154 Segmenten. In der Farbe sind ebenfalls gewisse Unterschiede feststellbar. Der polnische Live-Ticker hat durchgehend einen weißen Hintergrund, während beim dänischen einige Segmente einen hellgrauen Hintergrund aufweisen, wodurch sie hervorgehoben werden sollten. Die Farbe auf ZEIT ONLINE ist ausschließlich hellgrau mit weißen Balken zwischen den einzelnen Segmenten. Der einleitende Text hat ebenfalls einen weißen Hintergrund. Man kann davon ausgehen, dass die hellgraue Farbe des ZEIT ONLINE-Live-Tickers für die Augen nicht so anstrengend ist und die optische Wahrnehmung verbessert.

Was das intertextuelle Umfeld betrifft, sind auf allen drei Webseiten die Live-Ticker zentral positioniert. Nur im Falle von DR wurde der Live-Ticker ein wenig nach links verschoben, weil er eine Art Inhaltsverzeichnis enthält (vgl. Abb. 2), das auf die wichtigsten Momente des Treffens hinweist.

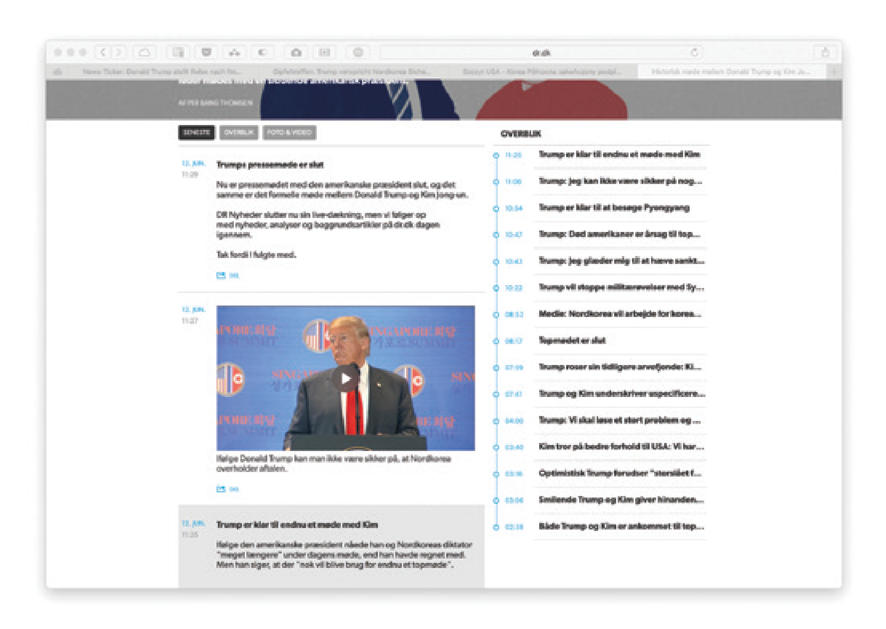


Abb. 2: Der dänische Live-Ticker mit dem Inhaltsverzeichnis.

Im Falle eines Live-Tickers ist es kaum möglich, über die Richtung der Beziehung zwischen ihm und anderen Textsorten sowie über Vor-, Parallel- und Nach-Textsorten (vgl. Opiłowski 2015: 159) zu sprechen. Der Live-Ticker ist aber stark durch Hypertextualität oder genauer gesagt durch die hypertextuelle Verlinkung geprägt. In den untersuchten Live-Tickern haben wir es sowohl mit interner als auch mit externer Verlinkung zu tun, wobei der erste Typ nur im dänischen Live-Ticker vorkommt und eine Form eines Überblicks (dän. *overblik*) annimmt. Durch das Klicken auf einen Satz werden wir direkt zum entsprechenden Segment geleitet, was das Navigieren einfacher macht. Zu der externen Verlinkung gehören die auf ZEIT ONLINE und rp.pl vorkommenden Links zu anderen Webseiten, wobei im dänischen Live-Ticker keine solchen Links vorhanden sind. Social-Media-Einträge wurden ausschließlich im deutschen und im polnischen Live-Ticker angezeigt. Dabei kommen nur Tweets vor. Warum DR die populäre Methode des Wissenstransfers ausgelassen hat, lässt sich nicht eindeutig erklären. Den Statistiken zufolge ist Twitter in Dänemark nicht weniger populär als in Deutschland und in Polen. Während in Dänemark 17 % der Bevölkerung Twitter nutzen,[9] sind es in Polen 14 %[10] und in Deutschland nur 6 %.[11]

Darüber hinaus verfügen im deutschen und dänischen Live-Ticker die Segmente über *Teilen*-Buttons, die es ermöglichen, den Segmentinhalt per Facebook, Twitter oder E-Mail weiterzuleiten. Der Unterschied liegt nur darin, dass im ZEIT ONLINE-Live-Ticker in jedem Segment entsprechende Piktogramme permanent sichtbar sind, während man auf DR zuerst den Button *del* [teilen] klicken muss. Im Falle des polnischen Live-Tickers befinden sich die Buttons ganz oben auf der Seite direkt unter der Überschrift und man kann nur die ganze Webseite verlinken, wobei rp.pl das Teilen zusätzlich noch in LinkedIn ermöglicht.

b) Mikrotopografie

Strukturell bildet jedes Segment ein Textmodul, das aus rein sprachlichen Textteilen besteht oder zusätzlich einen multimodalen Content aufweist.

9 Quelle: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media_usage.pdf [zuletzt aufgerufen am 2.03.2019]

10 Quelle:https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/90-proc-polskich-internautow-korzysta-z-social-media-liderem-facebook-w-gore-youtube [zuletzt aufgerufen am 2.03.2019]

11 Quelle:https://de.statista.com/statistik/daten/studie/370490/umfrage/anzahl-der-aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland/ [zuletzt aufgerufen am 1.03.2019]

Obwohl die einzelnen Segmente optisch deutlich voneinander abgegrenzt sind (auf ZEIT ONLINE und DR sind zwischen ihnen Linien vorhanden), stehen sie in einer engen Relation zueinander. Dadurch, dass jedes Segment immer mit einer genauen Zeitangabe versehen ist, kann man den Eindruck einer kontinuierlichen Live-Übertragung haben, was im deutschen Live-Ticker zusätzlich durch eine vertikale Linie betont wird. Im Hinblick auf das Merkmal *Komplexität* weist der polnische Live-Ticker die einfachste Struktur auf. Die Segmente bestehen meistens aus nur wenigen Sätzen, wobei nur 10 einen multimodalen Content aufweisen. Es kommen ausschließlich Fotos vor, die in fünf Fällen gleichzeitig auch Links zu einer externen Galerie sind, die aus 13 Fotos besteht. Im ersten Segment ist eine Landkarte von Singapur enthalten mit dem darauf markierten Capella Hotel, wo sich die beiden Politiker trafen.

Der multimodalste Live-Ticker ist der auf DR. Von 54 Segmenten insgesamt sind 34 multimodal: Neben 29 Fotos erscheinen 12 Filme (mit dänischen Untertiteln). Im deutschen Live-Ticker sind 14 Segmente multimodal. Sie enthalten 12 Fotos und 5 Filme (mit deutschen Untertiteln).

Alle Live-Ticker haben eine Überschrift, wobei es auf ZEIT ONLINE und *Rzeczpospolita* noch eine Art Einleitung in Form eines den Gipfel zusammenfassenden Textes (auf rp.pl in Punkten) gibt. Auf DR kommt eine solche Einleitung nicht vor, jedes Segment hat aber eine eigene Überschrift.

c) Typografie

Die analysierten Live-Ticker verwendeten jeweils einen anderen Font. Fett markiert sind auf ZEIT ONLINE und rp.pl die wichtigsten Teile des Textes, auf DR die Segmentüberschriften. Im deutschen und im polnischen Live-Ticker sind die Hyperlinks unterstrichen, wobei sie auf *Rzeczpospolita* außerdem rot markiert sind, was ohne Zweifel ihre Wahrnehmung verbessert. In Bezug auf die Schriftfarbe sind die weiße Schrift auf dunklem Hintergrund in der Überschrift des dänischen Live-Tickers und die Zeitangaben bei jedem Segment auf ZEIT ONLINE sowie die in blauer Schrift erscheinenden Datumsangaben und *del*-Buttons auf DR auffällig. Während der deutsche und der polnische Live-Ticker eine weitgehend identische Schriftgröße aufweisen und im deutschen Live-Ticker nur die zitierten Aussagen von Trump und Kim Jong-Un in einem anderen, etwas größeren Font und kursiv gesetzt sind, ist die Schrift auf DR etwas kleiner, desgleichen der Zeilenabstand. Dadurch wirkt das mesotypografische Schriftbild deutlich enger als bei den beiden anderen Live-Tickern. Das Schriftbild wird nicht ikonisiert.

Funktional wird in allen Live-Tickern die synoptische Funktion realisiert mit stark strukturierten Textmodulen. Im Live-Ticker auf rp.pl befindet sich die motivationale Funktion nicht auf demselben Niveau wie in den beiden übrigen Live-Tickern. Ein Grund dafür ist der relativ geringe Umfang des multimodalen Inhalts, wodurch der polnische Live-Ticker eher monoton aussieht. Dasselbe gilt für die ästhetische Funktion, wo besonders der deutsche Live-Ticker mit seiner Typografie und optischen Materialität den Leser zur Lektüre anregt. Aus intertextueller Perspektive könnte für alle Live-Ticker der aus den Fernsehnachrichten bekannte Bericht als Prätext fungieren, weil die Segmente mit ihrer Struktur, ihrer konkreten, schlichten Übertragung und ihren multimodalen Inhaltselementen den einzelnen Berichten der Fernsehnachrichten ähneln. Die Live-Ticker generieren ihrerseits keine Bezüge zu anderen fremden Textdesigns.

3.2.2 Sprache-Bild-Beziehung

In allen Live-Tickern haben wir es sowohl mit dem fotografischen als auch mit dem postfotografischen Bildtyp zu tun. Die Fotos sind keiner Korrektur unterzogen, nur auf DR erscheinen drei Fotomontagen, von denen jede Donald Trump und Kim jong-un darstellt. Beide Gestalten sind dazu noch in blau-roten Farben präsentiert. Eines von diesen Bildern befindet sich in der Überschrift des Live-Tickers (vgl. Abb. 3):



Abb. 3: Beispiel für einen postfotografischen Bildtyp auf DR.

Zu den postfotografischen Bildern gehören vor allem die Teilen-Buttons, die in jedem Live-Ticker präsent sind. Die einzelnen Bilder treten meistens als eine Komponente des Segments auf, nur auf rp.pl wurde zusätzlich eine Fotogalerie eingerichtet, in der alle Fotos gesammelt wurden.[12]

12 In einigen Segmenten des polnischen Live-Tickers stimmt die Bildunterschrift mit dem Bildinhalt nicht überein oder es erscheint nur ein kleiner Rahmen ohne Foto.

Inhaltlich werden auf den Bildern vor allem die beiden Machthaber abgebildet. Auf den übrigen Fotos sind Situationen, Gegenstände oder Orte dargestellt, die etwas mit dem Gipfeltreffen zu tun haben wie z. B. die Limousinen beider Politiker, die Stadt Singapur sowie Menschen, die in Südkorea bzw. in den USA das Treffen in der Öffentlichkeit verfolgt haben.

In Bezug auf den Handlungstyp dominiert der repräsentative Bildakt, weil alle Fotos einschließlich der Fotomontagen auf DR reale Personen, Orte und Gegenstände abbilden. Obwohl Donald Trump und Kim Jong-Un in der ganzen Welt gut bekannt sind, wird uns auf den Fotos eine neue Realität gezeigt, weil die beiden Politiker noch nie zusammengetroffen sind. Deshalb haben wir es hier auch mit einem deklarativen Bildakt zu tun.

In allen Live-Tickern dominiert der aus den Presseberichten bekannte Sachstil. Die Texte sind eindeutig informationsbetont. Nur in den allerersten Segmenten aller Live-Ticker wird die Besonderheit des Treffens hervorgehoben: „Jahrzehntelang galt eine solche Begegnung als undenkbar (ZEIT ONLINE), „det historiske topmøde mellem den amerikanske præsident, Donald Trump, og den nordkoreanske leder, Kim Jong-Un.“ [Das historische Gipfeltreffen zwischen dem amerikanischen Präsidenten Donald Trump und dem nordkoreanischen Machthaber Kim Jong-Un] / „Det er første gang i historien, at en siddende amerikansk præsident skal mødes med en nordkoreansk diktator“ [Das erste Mal in der Geschichte, dass ein amtierender amerikanischer Präsident sich mit einem nordkoreanischen Diktator treffen wird] (DR), „Do przełomowego spotkania dojdzie w hotelu Capella na wyspie Sentosa.“ [Das epochale Treffen wird im Hotel Capella auf der Senotsa Insel stattfinden] (rp.pl).

In allen Live-Tickern dominiert das narrative Konzept des Augenzeugenberichts (vgl. Burger/Luginbühl 2014: 54). Mithilfe der Formulierung im Präsens wird der Eindruck zu vermitteln versucht, dass die Segmentenverfasser so nahe wie möglich am Geschehen dran waren. Es gibt wenige Interrogativ- und Ausrufesätze.[13]

Thematisch und handlungsstrukturell weisen alle Live-Ticker nur kleine Unterschiede auf. Während der polnische Live-Ticker völlig auf das Treffen konzentriert ist, kommen in den übrigen Texten auch Randthemen vor, wie das Mittagsmenü oder die Etikette. Funktional überwiegt die informative und deklarative Funktion.

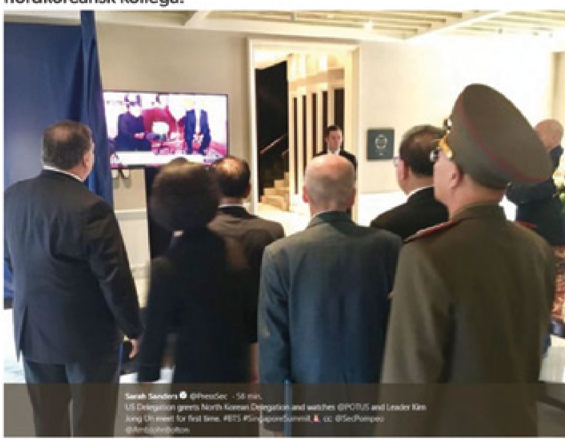
Formal gesehen weisen alle Live-Ticker genau dieselbe Verteilung von sprachlich-bildlichen Textteilen auf. Es wird hier sowohl ein linearisiertes als auch ein integriertes Muster realisiert (vgl. auch Stöckl 2011). Das Schema

13 Die Ausrufesätze kommen nur in den weitergeleiteten Tweets von Donald Trump vor.

sieht in allen drei Live-Tickern analog aus: Entweder verfügt ein Bild über eine Über- oder Unterschrift, oder auf das Bild wird im Text eingegangen. Unter semantisch-rhetorischem Gesichtspunkt gibt es in allen drei Live-Tickern Beispiele für Redundanz, Komplementarität und Diskrepanz. Die redundanten, im Sinne von Nöth (2000: 492 f.) dekorativen Bilder dominieren vor allem im deutschen und im polnischen Live-Ticker. Die Berichterstattung auf DR weist neben Redundanz auch die meisten Beispiele für Komplementarität auf, weil in vielen Fällen die Unterschriften lexikalisch auf den Inhalt des Bildes hinweisen, indem das Adverb *her* [hier] verwendet wird (vgl. Abb. 4).



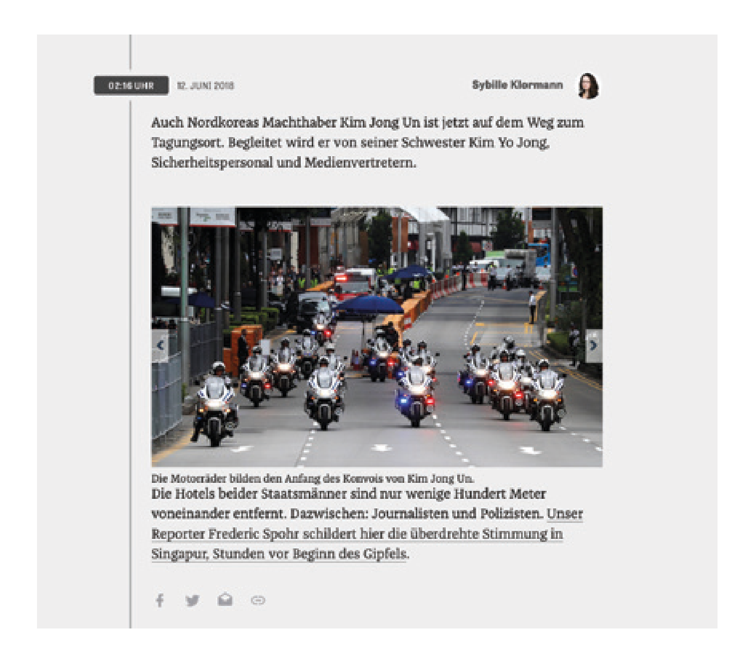
Her hilser den amerikanske udenrigsminister, Mike Pompeo, på en nordkoreansk kollega.



Her overværer de det første møde mellem Donald Trump og Kim Jong-un.

Abb. 4: Ein Segment mit zwei Beispiele der Komplementarität in der Sprache-Bild-Beziehung.

Im Bereich der pragmatisch-funktionalen Perspektive erfüllt die Sprache im Hinblick auf die Bilder zwei monosemierende Funktionen. Einerseits ist das die Kommentierung (vgl. Opiłowski 2015: 198), die besonders in den ausführlichen Bild-Kommentaren auf ZEIT ONLINE und DR beobachtbar ist, andererseits kommt in einigen Beispielen Fokussierung vor. In Abb. 5 konzentriert sich beispielsweise der Kommentar ausschließlich auf die Motorräder, die nur ein Teil des Konvois sind.



02:16 UHR 12. JUNI 2018 Sybille Klormann

Auch Nordkoreas Machthaber Kim Jong Un ist jetzt auf dem Weg zum Tagungsort. Begleitet wird er von seiner Schwester Kim Yo Jong, Sicherheitspersonal und Medienvertretern.

Die Motorräder bilden den Anfang des Konvois von Kim Jong Un.

Die Hotels beider Staatsmänner sind nur wenige Hundert Meter voneinander entfernt. Dazwischen: Journalisten und Polizisten. Unser Reporter Frederic Spohr schildert hier die überdrehte Stimmung in Singapur, Stunden vor Beginn des Gipfels.

Abb. 5: Ein Segment mit fokussierender Funktion der Sprache.

Darüber hinaus haben wir es im dänischen Live-Ticker auch mit der Indexikalisierung zu tun. Hier kann wieder das Segment aus der Abb. 4 angeführt werden, in dem die Sprache nicht nur durch die topografische Nähe der Wörter, sondern auch durch verweisende Funktion des Adverbs ihre Funktion erfüllt.

In der Bild-Sprache-Referenz geht es um Referenzsicherung, Veranschaulichung und Authentizität, wobei diese Funktionen in erster Linie von den Bildern auf ZEIT ONLINE und DR erfüllt werden. Die Bilder auf rp.pl

sind in einer separaten Galerie enthalten, wo sie nicht von sprachlichen Textteilen begleitet sind.

3.3 Die Ebene der Makromodalitäten im Kontrast

Die Aufgabe der translokalen Multimodalitätsstrategien besteht hier darin, die Konvergenzen in den Makromodalitäten der analysierten Live-Ticker klar darzulegen, wobei die lokalen Multimodalitätsstrategien die Divergenzen signalisieren. Um diese Prinzipien nachvollziehen zu können, ist der Bezug auf die sog. *communities of practice* nötig. Diese *communities*, die die formale und inhaltliche Ausgestaltung von Texten determinieren, werden einerseits von Textproduzenten (Redaktionen, Verlage, Medienkonzerne und deren Mitarbeiter), anderseits von Textrezipienten gebildet. Die Textproduzenten repräsentieren auch eine bestimmte journalistische Kultur mit ihren Werten, Handlungen und Orientierungen. Schließlich werden sowohl die journalistische Kultur (gewisse Muster und Schemata mit Werten, Handlungen und Orientierungen) als auch die handelnden Akteure von verschiedenen Einflussfaktoren (technische, sprachpolitische, wirtschaftliche, wissens- und diskursbezogene Verhältnisse) beeinflusst (vgl. Opiłowski 2015: 127). Die Tabelle 1 umfasst die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den drei Live-Tickern in Bezug auf die oben genannten Faktoren.

4. Fazit

Die Analyse mit Hilfe des multimodal-kontrastiven Analysemodells hat viele bemerkenswerte Gemeinsamkeiten und Differenzen zwischen dem deutschen, dem dänischen und dem polnischen Live-Ticker gezeigt.

In Bezug auf das Textdesign wurden bedeutende Unterschiede sowohl in der optischen Materialität (Zahl der Segmente, deren Farbe) als auch in der Typografie (Font, Zeilenabstand, Schriftfarbe und Hervorhebung von Hyperlinks) festgestellt. Im Bereich des intertextuellen Umfelds weicht der dänische Live-Ticker dadurch von den anderen ab, dass er über keine externen Links und Social-Media-Einträge verfügt. Er ist aber zugleich der multimodalste

Tab. 1: Die Ebene der Makromodalitäten im Kontrast.

Makromodalitäten im Kontrast	*Merkmale*	
	Gemeinsamkeiten	*Unterschiede*
	1. translokale Multimodalitätsstrategien ➔ Realisationen von Makromodalitäten stimmen überein (vgl. die Beschreibung der Makromodalitäten im Einzelnen in Kap. 3.2).	1. lokale Multimodalitätsstrategien ➔ Es kommen Abweichungen in den Realisationen von Makromodalitäten vor (vgl. die Beschreibung der Makromodalitäten im Einzelnen in Kap. 3.2).
Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung	2. *communities of practice* ➔ Alle Live-Ticker wurden von führenden Redaktionen in Deutschland, Dänemark und Polen verfasst und haben einen breiten Leserkreis.	2. *communities of practice* ➔ unterschiedliche Redaktionen, Verlage und Medienkonzerne in Deutschland, Dänemark und Polen
	3. journalistische Kultur ➔ Es wird über ein relevantes Ereignis aus dem Inland/Ausland berichtet.	3. journalistische Kultur ➔ Die Unterschiede umfassen: – die Verarbeitung von veröffentlichten Inhalten – kurze, konkrete Kommentare im polnischen Live-Ticker vs. lange, umfassende Textpassagen im dt. und dän. Live-Ticker; – Layout und Textdesign (meist augenfreundliches auf ZEIT ONLINE; auf DR die wichtigsten Nachrichten mit einer anderen Farbe markiert); – rp.pl inhaltlich nur auf das Treffen konzentriert, ZEIT ONLINE und DR auch auf andere mit dem Treffen verbundene Geschehen, Orte, Personen; – nur im dänischen Live-Ticker gibt es keine Social-Media-Einträge;
	4. Einflussfaktoren ➔ Es wird das erste Treffen eines amtierenden US-Präsidenten mit einem nordkoreanischen Machthaber dargestellt.	4. Einflussfaktoren ➔ Während ZEIT ONLINE und *Rzeczpospolita* von privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen betrieben werden, ist DR eine öffentlich-rechtliche Sendeanstalt.

von allen drei Live-Tickern, weil über 60 % seiner Segmente einen multimodalen Inhalt (Fotos, Filme) aufweisen. Als am wenigsten komplex kann dagegen der polnische Live-Ticker bezeichnet werden. Die Segmente bestehen aus nur wenigen Sätzen und nur 10 Segmente weisen einen multimodalen Content (ausschließlich Fotos) auf.

Was die Modalitäten *Bild*/*Sprache* und deren Zusammenwirken betrifft, haben wir es in allen drei Live-Tickern sowohl mit dem fotografischen als auch dem postfotografischen Bildtyp zu tun. Der *Rzeczpospolita*-Live-Ticker verfügt als einziger über eine separate Bildgalerie, während nur auf DR Fotomontagen erscheinen. Alle Fotos bilden reale Personen, Orte und Gegenstände ab. Alle Live-Ticker sind auch eindeutig informationsbetont. Es dominiert der Sachstil. In Bezug auf die Sprache-Bild-Beziehung unterscheidet sich der dänische Live-Ticker von den anderen, indem er die meisten Beispiele für Komplementarität aufweist, während in ZEIT ONLINE und *Rzeczpospolita* redundante Bilder dominieren.

Zwar ist ein Online-Text nicht in Bezug auf die Haptik untersuchbar, mein Vorschlag ist hier aber, sie durch das Merkmal Bedienung zu ersetzen, die im Falle einer Webseite eine wichtige Rolle spielt, und da immer mehr Seiten eine mobile Touch-Version haben, könnte vielleicht auch von haptischen Elementen die Rede sein.

5. Bibliographie

Burger, Harald / Luginbühl, Martin (2014): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin, Boston: de Gruyter.

Hauser, Stefan (2008): Live-Ticker: ein neues Medienangebot zwischen medienspezifischen Innovationen und stilistischem Trägheitsprinzip. kommunikation @ gesellschaft, 9, 1–10. http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0228-200809090 [zit. 27.02.2019].

Hauser, Stefan (2010): Der Live-Ticker in der Online-Berichterstattung: zur Entstehung einer neuen Mediengattung. In: Bucher, Hans-Jürgen / Gloning, Thomas / Lehnen, Katrin (Hrsg.): Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt a. M., New York: Campus, 207–225.

Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (2010): Medien – Texte – Kultur(en). Anmerkungen zur kontrastiven Medienanalyse aus linguistischer Perspektive. In: Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (Hrsg.): MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse. Landau: Empirische Pädagogik, 7–16.

Lewoniewski, Włodzimierz / Węcel, Krzysztof / Abramowicz, Witold (2017): Analysis of References Across Wikipedia Languages. https://www.researchgate.net/publication/320041870_Analysis_of_References_Across_Wikipedia_Languages [16.05.2020].

Nöth, Winfried (2000): Der Zusammenhang von Text und Bild. In: Brinker, Klaus / Antos, Gerd / Heinemann, Wolfgang / Sager, Sven F. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Erster Halbband. Berlin, New York: de Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 16), 489–496.

Opiłowski, Roman (2015): Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Pressetexten. Wrocław, Dresden: ATUT / Neisse (Breslauer Studien zur Medienlinguistik 3).

Schmitz, Ulrich (2015): Einführung in die Medienlinguistik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Siehr, Karl-Heinz (2016): Der Live-Ticker als Gegenstand von Sprach- und Medientextreflexion. https://publishup.uni-potsdam.de/opus4-ubp/frontdoor/deliver/index/docId/9998/file/sport_online_101-128.pdf [27.02.2019].

Spitzmüller, Jürgen (2016): Typographie. In: Dürscheid, Christa (Hrsg.): Einführung in die Schriftlinguistik. 5., akt. u. korr. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 207–238.

Stöckl, Hartmut (2011): Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Diekmannshenke, Hajo / Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Bildlinguistik. Berlin: Schmidt (Philologische Studien und Quellen 228), 45–70.

Storrer, Angelika (2000): Was ist „hyper" am Hypertext? In: Kallmeyer Werner (Hrsg.): Sprache und neue Medien. Berlin, New York: de Gruyter (Institut für deutsche Sprache. Jahrbuch 1999), 222–249.

Storrer, Angelika (2007): Hypertext und Texttechnologie. In: Knapp, Karlfried (et al.) (Hrsg.): Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch. 2., überarb. u. erw. Aufl. Tübingen: Francke (UTB 8275), 207–228.

Storrer, Angelika (2008): Hypertextlinguistik. In: Janich, Nina (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: Narr, 315–332.

Wehde, Susanne (2000): Typographische Kultur. Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung. Tübingen: Niemeyer (Studien und Texte zur Sozialgeschichte der Literatur 69).

Quellen:

https://www.zeit.de/politik/ausland/2018-06/gipfeltreffen-donald-trump-kim-jong-un-live

https://www.dr.dk/live/nyheder/live/2783271

http://www.rp.pl/Polityka/180619872-Spotkanie-Donalda-Trumpa-z-Kim-Dzong-Unem-Oczy-swiata-skierowane-na-Singapur.html

https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media_usage.pdf

https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/90-proc-polskich-internautow-korzysta-z-social-media-liderem-facebook-w-gore-youtube

https://de.statista.com/statistik/daten/studie/370490/umfrage/anzahl-der-aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland/

Karolina Waliszewska

Ein multiperspektivischer Vergleich der Textsorte ‚Restaurantkritik' im digitalmedialen kulinarischen deutschen und polnischen Diskurs

Im Mittelpunkt des Beitrags stehen die Textsorte ‚Restaurantkritik' und ihre digitalmedialen Formen. Es wird mit textsortenlinguistischen Methoden untersucht, welche spezifischen Merkmale das Gerüst einer digitalmedialen Restaurantkritik im deutsch-polnischen Vergleich ausmachen. In einem multiperspektivischen Vorgehen werden situativ-kontextuelle, funktionale, thematische und sprachliche Faktoren berücksichtigt. Ergänzend wird erfasst, welche Landes- und Kulturspezifika vorzufinden sind. Die interdisziplinäre Untersuchung, in der wichtige textsorten- und medienlinguistische Themenfelder aufgegriffen werden, soll ferner einen Beitrag zu Reflexionen über Textsortenwandel im digitalmedialen Diskurs leisten. Als Basis dienen 50 stichprobenartig entnommene Restaurantkritiken, die auf deutschen und polnischen Internetseiten veröffentlicht worden sind.

1. Problemstellung, Methode und Material

Der vorliegende Beitrag widmet sich der Textsorte ‚Restaurantkritik' (weiter: RK) und ihren digitalmedialen Formen. Unter dem digitalmedialen kulinarischen Diskurs verstehe ich nach Fraas u. a. (2012: 16) „alle Formen interpersonaler, gruppenbezogener und öffentlicher Kommunikation […], die über vernetzte Computer vermittelt werden", in deren Rahmen kulinarische Themen geäußert werden. Als RK fasse ich nach Spillner (2002: 103–104) einen „geschriebene[n] Text, der Ausstattung und Leistung von Restaurants beschreibt und bewertet und in Restaurantführern, Tages-/Wochenzeitungen oder so genannten Special Interest-Magazinen erscheint."

Den Überlegungen von Żarski (2017: 9) folgend, der meint, dass ausgerechnet in der virtuellen Sphäre sich die Entwicklung des kulinarischen Diskurses beobachten lässt, „hin zu Texten mit einem verschwommenen,

eklektischen stilistischen Textmuster, das individuelle Vorlieben und Geschmäcker widerspiegelt, die sich aus unseren eigenen Erfahrungen ergeben“ (Żarski 2017: 9, übers. von mir, K.W.), wird der Frage nachgegangen, was eine typische mediendigitale Restaurantkritik aus text- und medienlinguistischer Perspektive ausmacht. Diese umfassende Fragestellung wird in fünf Teilfragen operationalisiert und empirisch erforscht:

- Welche thematischen und situativ-kontextuellen Faktoren sind für mediendigitale Restaurantkritiken charakteristisch?
- Gibt es einen für mediendigitale Restaurantkritik spezifischen Aufbau, eine spezifische Lexik oder Syntax?
- Wie wird das funktionale Potenzial des Internets in Restaurantkritiken ausgeschöpft?
- Unterscheiden sich die digitalmedialen Restaurantkritiken von den gedruckten, sodass man von der Existenz einer neuen (hybriden?) Textsorte sprechen könnte oder ist das nur die neue Variante der bereits existierenden Textsorte?
- Lassen sich kulturelle Unterschiede zwischen deutschen und polnischen Restaurantkritiken feststellen?

Zur Beantwortung dieser Teilfragen wird ein interdisziplinärer Zugriff aus textsorten- und medienlinguistischer sowie kulturwissenschaftlicher Perspektive gewagt. Das Ziel der Forschung umfasst eine empirisch fundierte synchrone Erfassung der textsorten- und medienlinguistischen Charakteristika der Restaurantkritik.

Bei der Ermittlung der Daten wird auf die online verfügbaren Ressourcen zurückgegriffen. Als Untersuchungsbasis dienen 50 zwischen Juli 2018 und Januar 2019 stichprobenartig entnommene deutsche und polnische Restaurantkritiken. Dabei handelt es sich um Restaurantkritiken, die auf den Internetseiten von Restaurantführern (Schlemmer Atlas und Guide Michelin), auf den Homepages von professionellen Restaurantkritikern (Wolfram Siebeck, Robert Makłowicz, Artur Michna), auf den Homepages von (Fach-) Zeitschriften (Der Feinschmecker, Effilee, Sternefresser.de, EAT-DRINK-THINK.de, FOOD & FRIENDS) und Tageszeitungen (Die Welt, Gazeta Wyborcza) und in thematischen kommerziellen Blogs (Trois Etoiles, Gourmetkritik, Krytyka Kulinarna) veröffentlicht sind[1].

1 Die im Folgenden zu diskutierenden Phänomene stellen einen kleinen Ausschnitt aus einer größer angelegten Studie dar, in der Restaurantkritiken aus der Zeit vor

Als Grundlage für die Materialauswahl und für die Konstruktion eines tertium comparationis dient die für die Textsorte ‚Restaurantkritik' charakteristische Kommunikationsintention, die nach Spillner (2015: 82) lautet wie folgt:

> Ein gastronomischer Sachverständiger (oder jemand, der sich dafür hält bzw. ausgibt) formuliert und veröffentlicht in schriftlich-mediatisierter Form für interessierte Leser eine informierende, kritisch-wertende und empfehlende Beschreibung von Lage, Einrichtung, Angebot, Küchenleistung und Service eines Restaurants, in dem er zuvor einmal oder mehrfach als Gast gegessen hat, in Zeitungstexten meist mit Namensangabe, in Restaurantführern anonym.

Zur Analyse des Untersuchungsmaterials wird das textsortenanalytische Mehr-Ebenen-Modell von Adamzik (2016) benutzt. Im Anschluss daran sollen in dem vorliegenden Beitrag situativ-kontextuelle, funktionale, textstrukturelle und sprachliche Eigenschaften der digitalmedialen Restaurantkritik geprüft werden. Die von Adamzik (2016) vorgeschlagenen vier Dimensionen der Textsortenbeschreibung, d. h. der situative Kontext, die Funktion, das Thema und die sprachliche Gestalt lassen die Textsorte RK umfassend beschreiben und mögliche Adaptionen in Bezug auf das Medium Internet feststellen.

2. Theoriebezug und Forschungsstand

Der durch neue Medien verursachte Textsortenwandel ist der Gegenstand von vielen linguistischen Untersuchungen (vgl. Hauser/Luginbühl (2015), Hammer (2016), Stein (2015)). Im Zuge der Mediatisierung kommt es zu einer Ergänzung des schon existierenden Textsortenrepertoires, weil Merkmale bisheriger Textsorten den neuen Kommunikationspraktiken angepasst

2000 mit ebensolchen aus den Jahren um 2010 aus verschiedenen Perspektiven textsorten- und medienlinguistisch analysiert und diskutiert werden. Die vorliegende Studie hat einen skizzenhaften und illustrativen Charakter, wobei auf das relativ breite Spektrum an Restaurantkritiktypen an dieser Stelle hinzuweisen ist (RK in Online-Zeitungen/-Zeitschriften, RK in Restaurantführern, auf den Homepages von professionellen Restaurantkritikern, RK in Blogs, RK in Social Media).

werden. Überlegungen zum Textsortenwandel im kulinarischen Bereich stellen Wolańska (2015) und Hanus & Kaczmarek (2019) dar, die medienbedingte Adaptationen des Textmusters ‚Kochrezept' im digitalen Raum untersuchen (vgl. Wolańska 2015: 1–3, Hanus/Kaczmarek 2019: 214).

Die Textsorte ‚Restaurantkritik' ist aus sprachwissenschaftlicher Perspektive bislang selten beschrieben worden. Auf das Desiderat der linguistischen Forschung weist Spillner (2015: 71) hin, der französische und deutsche Restaurantführer kontrastiv und interkulturell analysiert. Die wenigen linguistischen Beiträge befassen sich dagegen kaum mit digitalmedialen Formen der Restaurantkritiken, die online auf Gastronomieportalen präsent sind. In diesem Bereich besteht ein großer Nachholbedarf.

3. Gastronomiekritik(er) in Deutschland und in Polen

Unter dem Begriff ‚Gastronomiekritik' versteht man heutzutage allerlei Reflexionen zu kulinarischen Themen wie Essen, Trinken und Restaurants in Zeitungen, Zeitschriften, Blogs und Restaurantführern.

Ursprünge der Gastronomiekritik als sprachlicher Gattung gehen auf das frühe 19. Jahrhundert zurück, als die ersten Restaurants entstanden. Als Vorläufer und Begründer der Gastronomiekritik gilt ein französischer Gourmand und Gastrosoph Grimod de la Reynière (1758–1837). Für Vorreiter der Gattung in Deutschland wird Carl Friedrich von Rumohr (1785–1843)[2] gehalten. Den eigentlichen Aufschwung hat die Gastronomiekritik erst ab Ende der 50er Jahre des 20. Jahrhunderts erlebt, unter anderem durch Wolfram Siebeck (*Die Zeit*), „[den] Zeitschmecker, der der Nation kulinarisch die Leviten liest" (Peter 2016: 106), und Gert von Paczensky (*Essen & Trinken*). Als eigentlichen Pionier der Textsorte ‚Restaurantkritik' in Deutschland nennt Spillner (2002: 106) Klaus Besser, der in dem von ihm herausgegebenen Gesellschaftsmagazin *Esprit* „einen regelmäßigen ‚Gourmet-Brief' veröffentlichte". In den 2000er Jahren machten sich vor allem Jürgen Dollase (*FAZ*) und Bernd Matthies (*Essen & Trinken, Tagesspiegel*) als anerkannte Gastrokritiker in Deutschland verdient. Mit dem steigenden Leserinteresse

2 <https://de.wikipedia.org/wiki/Gastronomiekritik> [zit. 29.02.2020]

an gastronomischen Zeitungen und Zeitschriften nimmt seit den 2010er Jahren die Zahl der Restaurantkritiker deutlich zu.

Gastronomiekritik in Polen hat eine solche lange Tradition nicht. Erst nach der politischen Wende 1989 folgte in der ersten Hälfte der 1990er Jahre auch eine wirtschaftliche und kulturelle Umorientierung. Die 90er Jahre sind die Blütezeit der Gastronomiekritik in Polen. In der Marktwirtschaft entstehen neue Restaurants und das Interesse an kulinarischen Bewertungen wächst. Die führenden Köpfe der polnischen Restaurantkritik waren Piotr Adamczewski (*POLITYKA*), Piotr Bikont (*Gazeta Wyborcza*), Robert Makłowicz (zusammen mit Bikont *Wprost*, später *Newsweek Polska*) und Maciej Nowak (*Gazeta Wyborcza*).

Im 21. Jahrhundert hat das Internet bei der Meinungsbildung über Restaurants (vgl. Waliszewska 2018: 94) an Bedeutung gewonnen. Mit dem Aufkommen von Web 2.0 hat sich auch eine ganz neue Generation von Restaurantkritikern etabliert – die sogenannten Gastro- bzw. Gourmetblogger[3], die aufgrund ihrer Popularität und ihres hohen Ansehens zu Influencern werden. Dies mögen Medienausschnitte über Erfolge der betroffenen Gourmetblogger belegen, mit denen sie sich in ihren Blogs gerne rühmen (z. B. auf *Trois Etoiles*[4] oder *W mediach* [In den Medien] auf *Krytyka Kulinarna*[5]). Heutzutage lässt sich also durchaus von einem kulinarischen Social-Media-Phänomen[6] sprechen.

Vor dem Hintergrund der angeführten Informationen soll im Folgenden die Textsorte RK im digitalen Raum thematisiert werden.

4. Textsorte ‚Restaurantkritik‘ im digitalen Raum

Musterbezogen werden Restaurantkritiken von Gastro- bzw. Restaurantkritikern verfasst. Der Terminus ‚Restaurantkritiker‘ suggeriert einen engeren

3 <https://www.zeit.de/zeit-magazin/essen-trinken/2018-12/gastrokritik-restaurant-instagram-gastronomie-gourmet-testerbranche-neuanfang> [zit. 29.02.2020]

4 <https://www.troisetoiles.de/about/in-den-medien/> [zit. 29.02.2020]

5 <https://krytykakulinarna.com/w-mediach/> [zit. 29.02.2020]

6 <https://www.vice.com/de/article/3djpz8/food-blogger-sind-der-teufel-628> [zit. 29.02.2020]

Wirkungskreis – meistens sind das traditionelle Restaurants, die *Haute cuisine* anbieten. „Restaurantkritiker sind Agenten des guten Geschmacks – und gnadenlos objektiv."[7] Sie sind Experten auf diesem Gebiet. In der Regel handelt es sich um Personen mit großen Kochkenntnissen, oft ehemalige Köche, kulinarische Schriftsteller oder Absolventen bekannter Gastronomie-Schulen, die in diesem Bereich ausgebildet werden.[8] Ihre Kenntnisse betreffen die Techniken der Essenszubereitung, die chemischen und physikalischen Reaktionen, die in den Speisen stattfinden, das Servieren von Wein, die Bewertung von Speisen und die Regeln der Restauranteinrichtungen. Das schriftliche Schaffen von Restaurantkritikern reicht in ihrer Weite vom sarkastischen über witziges bis hin zum „been there done that"-Stil[9].

Im digitalmedialen kulinarischen Diskurs können sowohl Experten als auch Nicht-Experten die Rolle eines Kritikers übernehmen. In diesem Zusammenhang ist ein Restaurantkritiker „[e]in gastronomischer Sachverständiger (oder **jemand, der sich dafür hält bzw. ausgibt**)" (Spillner 2015: 82) [Hervorhebung K.W.]. RK auf den Internetseiten von Restaurantführern, auf den Homepages von professionellen Restaurantkritikern, auf den Homepages von (Fach-)Zeitschriften, und Tageszeitungen werden von professionellen Kritikern verfasst. Nur die thematischen kommerziellen Blogs werden von den sog. Gastro-Bloggern geführt, die sich jedoch als gastronomische Sachverständige ausgeben.

RK werden für alle interessierten Leser geschrieben, für „anspruchsvolle Gourmets und Genießer, Gourmettouristen, Hobby- und Profiköche sowie alle Culinary Professionals."[10]

Grundsätzlich kann jeder der Empfänger dieser Textsorte sein, der „im Essen Verfeinerung such[t] und dann erst Sättigung."[11] Das können sowohl potenzielle Gäste als auch Stammkunden sein. Restaurantkritiken werden auch mit dem Gedanken an Restaurateure und konkurrierende Kritiker verfasst (vgl. Spillner 2015: 84).

7 <https://www.zurheide-feine-kost.de/blog-news/restaurantkritiker-der-spion-der-aus-der-kueche-kam> [zit. 29.02.2020]

8 <https://www.kuchniaplus.pl/artykuly/zawod-krytyk-kulinarny> [zit. 29.02.2020]

9 <https://en.wikipedia.org/wiki/Food_critic> [zit. 29.02.2020]

10 <https://www.eat-drink-think.de/about-us/> [zit. 29.02.2020]

11 <http://www.spiegel.de/fotostrecke/wolfgang-siebeck-restaurantkritiker-und-provokateur-fotostrecke-139175-4.html> [zit. 29.02.2020]

Zu den prototypischen Grundbausteinen der analysierten RK gehören die Angabe des Namens des bewerteten Restaurants, die Angabe der Adresse sowie die kritische Restaurantbeschreibung. In dieser Hinsicht haben die digitalen RK einen textsortenkennzeichnenden Aufbau, der die typologische Zuordnung zur Textsorte ‚Restaurantkritik' bestätigt. Die Textthematik der analysierten RK wird musterbezogen realisiert und betrifft vor allem: die Lage des Restaurants, Ambiente/Einrichtung, Küchenleistung, Produkte (Auswahl, Qualität, Frische. . .), Rezepturen, Kreativität, Komposition und Zubereitung der Gerichte, Service (Reservierung, Empfang, Beratung, Freundlichkeit, Fachkenntnisse. . .), Angabe von Namen des Personals (Inhaber, Küchenchef, Restaurantleiter, Sommelier etc.), Angabe der Preis-Qualitäts-Relation u. Ä.

Auch die Textsemantik ist mit den publizierten Printmedien identisch und bezieht sich auf die Lexik der Gastronomie und die Terminologie der Küchenzubereitung, die einerseits von dem Fachwissen des Textproduzenten zeugt, andererseits das Vorwissen des Textempfängers voraussetzt. Textsorten sind „immer an eine bestimmte (dominierende) kommunikative Funktion (die Textfunktion) geknüpft" (Brinker 2010: 128). Die dominierende Funktion der Restaurantkritik ist *ex definitione* BEWERTEN/KRITISIEREN. Überdies INFORMIEREN Restaurantkritiker den Leser über die Leistung eines Restaurants und BESCHREIBEN den Sachverhalt. Restaurantkritiken EMPFEHLEN gute Restaurants oder RATEN von ihnen AB. Die Kritiker AMÜSIEREN auch, denn „[j]enseits von Schmähkritik wird der Guide auch als amüsantes Lesefutter goutiert: Restaurantkritik beinhaltet eben immer ein Quantum Entertainment." – so Gault Millau.[12] „Ziel ist das Erschließen des gesamten kulinarischen und gastronomischen Potentials der Restaurants."[13]

Aus sprachlicher Sicht wird die Bewertungshandlung musterbezogen realisiert. Wie oben angedeutet, gehören zur Spezifik der Textsorte RK positive wie negative Bewertungen von Ambiente, Produkten, Service, Weinberatung etc. In beiden Korpora geschieht dies v. a. durch wertende Adjektive, sehr gern durch ein modales Adverb verstärkt:

12 <https://www.zurheide-feine-kost.de/blog-news/restaurantkritiker-der-spion-der-aus-der-kueche-kam> [zit. 29.02.2020]

13 <http://www.eat-drink-think.de/category/restaurantkritik/> [zit. 29.02.2020]

1. Sehr fein abgestimmt und extrem schmackhaft (Sternefresser, 29.02.2020)
2. elegancko meandrujący (Michna, 29.02.2020)
   [elegant mäandernd]

Auch durch Wortkumulierung und Wortanordnung kann Evaluierung erreicht werden. Triaden und Aufzählungen dienen der expressiven Bewertung, indem man drei isomorphische Elemente nebeneinanderstellt (vgl. Engel 1994: 273, Błachut 2014: 175 f.):

3. säuerlich, blumig und umami. Hervorragend (Trois Etoiles, 29.02.2020)
4. Jest uczciwie, szczodrze i szczerze – tak po wielkopolsku (Krytyka Kulinarna, 29.02.2020)
   [Es ist ehrlich, großzügig und aufrichtig – so nach großpolnischer Art]

Eine besondere Art der Triade stellen Beispiele (5, 6) dar, wo die Verben dreimal rekursiv wiederholt werden. Dadurch wird die Empfehlung aussagekräftiger:

5. Das Faszinosum Kevin Fehling in Hamburg-Hafencity läuft und läuft – und läuft. (Schlemmer Atlas, 29.02.2020)
6. Jeść, jeść, jeść, aż się uszy zatrzęsą (Wyborcza, 29.02.2020)
   [Essen, essen, essen, bis man sich den Bauch vollschlägt]

Alle untersuchten Empfehlungen an den Leser und potenziellen Restaurantbesucher werden in den deutschen Texten entweder periphrastisch oder mit indirekten Sprechakten geäußert:

7. Ein Besuch bei Jean-Claude Bourgueil sollte zum Pflichtprogramm jedes Essverrückten gehören. (Sternefresser, 29.02.2020)
8. Und von den Gästen kann man nur sagen, dass sie glücklich waren. (Siebeck, 29.02.2020)

Im polnischen Textkorpus werden Empfehlungen in vielen Fällen dagegen direkt mit dem Imperativ formuliert:

9. Mówię Wam – jedźcie, róbcie rezerwację i dajcie się nakarmić. (Krytyka Kulinarna, 29.02.2020)
   [Ich sage Ihnen – gehen Sie, reservieren Sie und lassen Sie sich bewirten]

Auffällig im deutschen Korpus sind phonostilistische Figuren wie etwa Alliterationen (10), wobei im polnischen Korpus sich nur eine einzige Alliteration mit Reduplikation (11) nachweisen lässt:

10. Handwerk, Harmonie, Hauptprodukt (Sternefresser, 29.02.2020)
11. Wracać po więcej i więcej. (Krytyka Kulinarna, 29.02.2020)
    [Immer wieder für mehr und mehr zurückkommen]

An dieser Stelle ist an unterschiedliche kommunikative Traditionen beider Sprachgemeinschaften zu denken.

Das Internet hat bekanntlich zur erheblichen Veränderung der Erzeugung und Darbietung von Journalismus beigetragen. Im Unterschied zu einem Print-Artikel, der sich vorwiegend aus Text und illustrierendem Bild zusammensetzt, ist der Online-Artikel eine Collage aus verschiedenartigen Elementen (vgl. Schmidt 2015: 136), eine Design-Kombination aus Text, Bild, Ton, Video und Grafik (vgl. Sturm 2013: 26). Obwohl das ursprüngliche Muster der ‚klassischen', gedruckten Restaurantkritik auch online vollständig realisiert wird, hat der Medienwechsel ihre Folgen. Die Realisierung der primären Funktion BEWERTEN/KRITISIEREN wird um multimodale Elemente erweitert.

Das am häufigsten eingesetzte Mittel einer multimodalen Darbietungsweise der RK sind Bilder. Die aus Print-Medien bewährten, gestuft verwendeten Symbole wie Sternchen, Kochmützen, ‚Couverts', Pfannen, Hauben, Kochlöffel etc. werden in RK als Bewertungen des betroffenen Restaurants/Restaurateurs/Küchenchefs verwendet (Abb. 1):

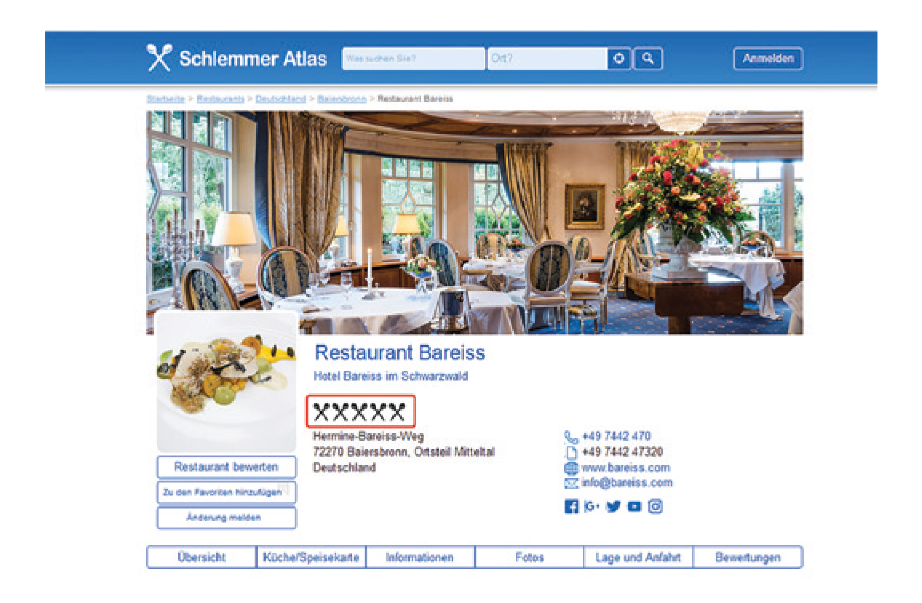


Abb. 1 Beispiel für non-verbale Symbole für die Klassifikation (hier: Kochlöffel). <https://www.schlemmer-atlas.de/restaurants/deutschland/baiersbronn/restaurant-bareiss/> [zit. 29.02.2020]

Die ursprünglich schriftsprachlich konstruierten, monomodalen ggf. bimodalen (mit Fotos in Restaurantführern) Restaurantkritiken werden an moderne, computervermittelte Kommunikationsformen angepasst. Die Fotos mit den beschriebenen Speisen oder die, die Innenräume präsentieren, sind heute ein Standard. In den digitalen RK spielen sie in der Regel die Rolle der verlinkten Eyecatcher, insbesondere wenn sie auf der Startseite platziert werden. Sie sollen die potentiellen Leser zur weiteren Lektüre locken (Abb. 2).

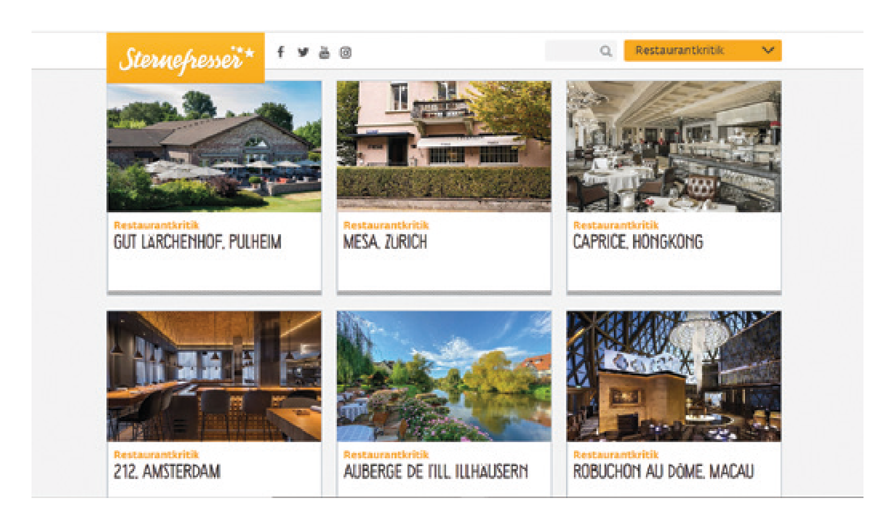


Abb. 2 Fotos von den bewerteten Restaurants als verlinkte ‚Eyecatcher. <https://www.sternefresser.de/restaurantkritik/> [zit. 29.02.2020]

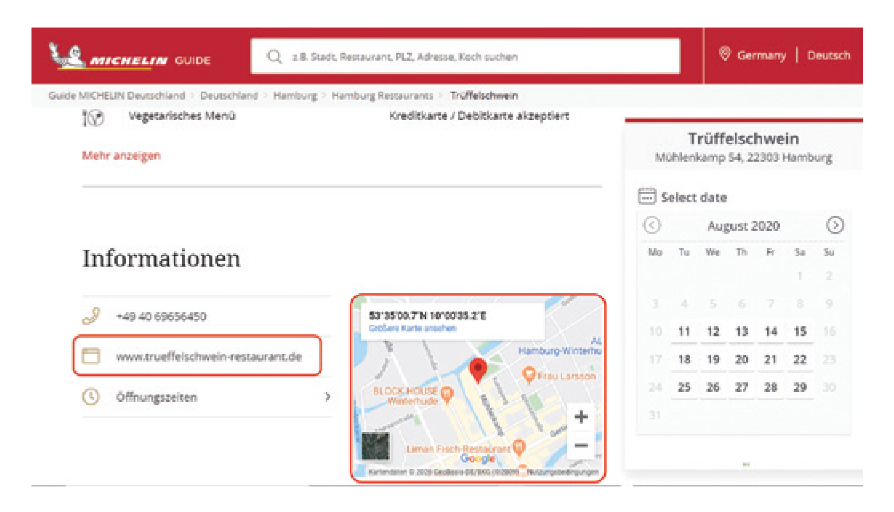


Abb. 3 Verlinkungen mit der Homepage und der Lokalisierung des bewerteten Restaurants. <https://guide.michelin.com/de/de/hamburg-region/hamburg/restaurant/truffelschwein> [zit. 29.02.2020]

Belegt werden Verlinkungen mit den Homepages und der Lokalisierung von den bewerteten Restaurants (Abb. 3) oder mit Social-Media-Präsenzen der Texte wie Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube (Abb.4).

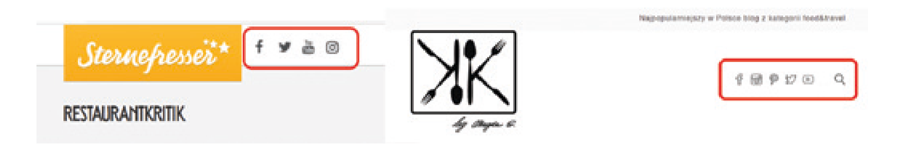


Abb. 4 Verlinkung zu den Social-Media-Präsenzen der Texte. <https://www.sternefresser.de/restaurantkritik/>, <https://krytykakulinarna.com/> [zit. 29.02.2020]

Überdies wird das Kommunikationspotential des Internets in den darin veröffentlichten RK recht gut genutzt. Als Beispiel möge der Tweet von der Zeitschrift *Sternefresser* dienen, in dem die RK verlinkt wird (Abb. 5):

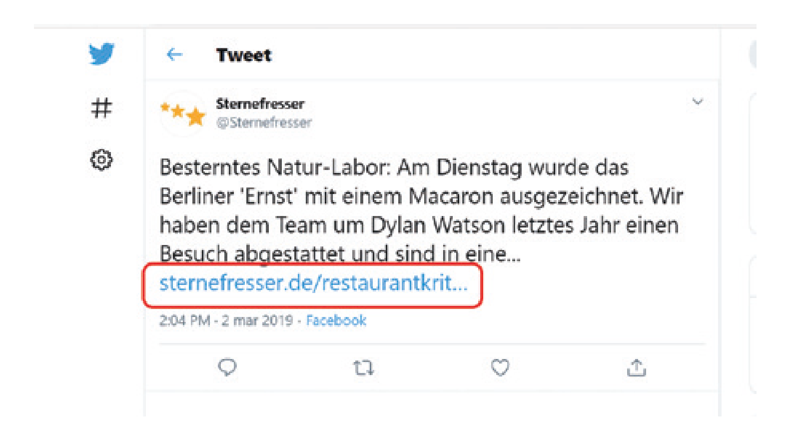


Abb. 5 Verlinkung der RK in einem Tweet. <https://twitter.com/Sternefresser/status/1101830628029448195> [zit. 29.02.2020]

Manche RK werden auch mit interaktiven Elementen kombiniert. Geboten werden Umfragen (Abb. 6) oder Kommentarspalten für die Meinungsäußerung eines Rezipienten, der an dem Diskurs partizipiert (Abb. 7), wodurch sich die interne Kommentierungsmöglichkeit ergibt.

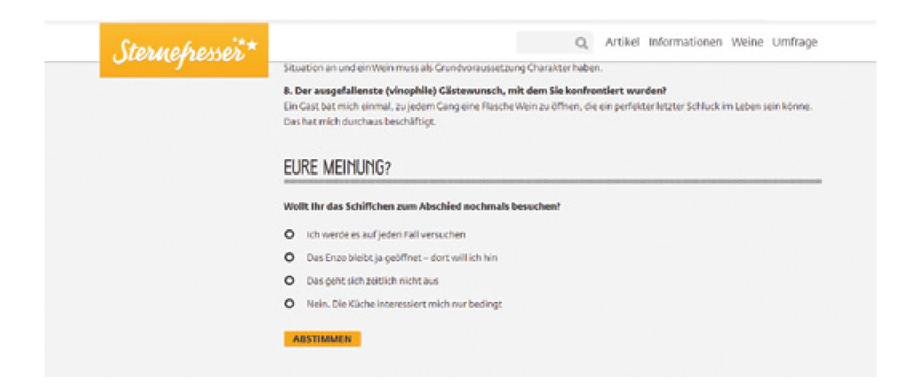


Abb. 6 Umfrage, die einen Rezipienten zur Meinungsäußerung animiert. <https://www.sternefresser.de/restaurantkritik/2018/im-schiffchen-duesseldorf-jean-claude-bourgueil/> [zit. 29.02.2020]

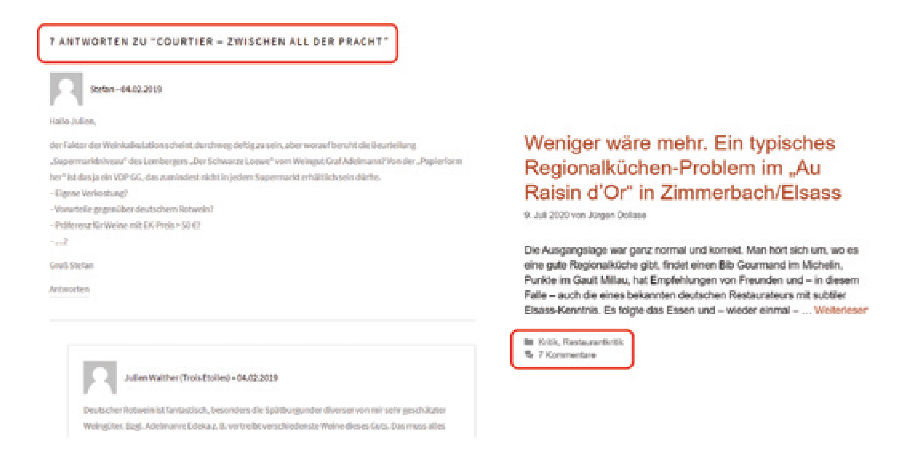


Abb. 7 Interne Kommentierungsmöglichkeit zu der Restaurantkritik. <https://www.troisetoiles.de/2019/01/04/courtier-zwischen-all-der-pracht/>, <https://www.eat-drink-think.de/category/restaurantkritik/> [zit. 29.02.2020]

Den Gattungswandel kann zutreffend der Eintrag von Ralf Bos, Jürgen Dollase und Thomas Ruhl in der von ihnen veröffentlichen Onlinezeitung EAT – DRINK – THINK verkünden:

> Gänzlich neu ist der Bereich „Diskussion“, in dem erstmals in der Geschichte der Restaurantkritik systematisch nicht nur denkbare Kritikpunkte, sondern auch Perspektiven der jeweiligen Küche und mögliche Visionen der Köche in allen möglichen Richtungen erfasst und diskutiert werden.[14]

Das Einbetten von multimodalen Elementen in RK stellt gegenüber RK in den Printmedien sicherlich eine wesentliche Veränderung dar und kann als ein Indikator für einen bereits begonnen Wandel der RK betrachtet werden.

5. Kurzfazit

Die Ergebnisse der Analyse lassen feststellen, dass RK im Internet zahlreiche Merkmale aufweisen, die für ihre gedruckten Pendants typisch sind. Als textsortenkonstitutives Merkmal gilt zweifelsohne die Realisierung der primären und dominierenden Funktion BEWERTEN/KRITISIEREN, sowohl auf der funktionalen als auch auf der strukturellen und sprachlichen Ebene. Die kommunikativen Aufgaben sind in RK im Internet ähnlich wie in traditionellen RK. Auch die für sie typischen Formen und Realisierungsmuster werden übernommen. RK mit internetspezifischen Merkmalen ähneln dem Aufbau und den Gestaltungsmitteln nach den gedruckten RK, unterscheiden sich aber von ihnen durch die Verwendung von Hyperlinks anstelle von herkömmlichen Querverweisen. Auch die interne Kommentierungsmöglichkeit ist für sie neu. Zwar immer noch marginal, aber doch zu finden sind Umfragen oder Kommentarspalten, die Rezipienten zur Meinungsäußerung animieren.

Als innovative Formen sowohl auf den deutschen als auch auf den polnischen Internetseiten sind Restaurantkritiken in Blogs und in Social Media zu verstehen, denn in vielen Fällen werden sie von Nicht-Professionellen verfasst, die sich aber als Sachverständige aufgeben und als solche große Popularität

14 <https://www.eat-drink-think.de/kritik/> [zit. 29.02.2020]

gewinnen. Das könnte als Indikator für einen bereits begonnenen Textsortenwandel betrachtet werden. In welche Richtung dieser Wandel gehen wird, kann erst eine Langzeitstudie zeigen.

Die Analyse erlaubt es auch, pragmatisch-stilistische Unterschiede zwischen deutschen und polnischen Restaurantkritiken festzustellen. Restaurantempfehlungen werden im Polnischen oft direkt mit dem Imperativ formuliert, in den deutschen Texten dominieren indirekte Sprechakte. Auf der phonostilistischen Ebene fallen viele Alliterationen im Deutschen auf, was der polnischen Sprache fremd ist. Restaurantkritiken sind somit kulturell markierte Textsorten (vgl. Spillner 2002: 115), auch in ihren mediendigitalen Form.

6. Bibliographie

Adamzik, Kirsten (2016): Textlinguistik. Grundlagen. Kontroversen, Perspektiven. Berlin, Boston: de Gruyter.

Błachut, Edyta (2014): Bewerten: Semantische und pragmatische Aspekte einer Sprachhandlung. Hamburg: Dr. Kovač.

Brinker, Klaus (2010): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin: Schmidt.

Fraas, Claudia / Meier, Stefan / Pentzold, Christian (2012): Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. München: Oldenbourg.

Hammer, Françoise (2016): Zur typologischen Verortung reaktiver online-Kommunikate: Das Beispiel der Kundenrezension. In: Coline Baechler (Hrsg.): Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web. Berlin: Frank & Timme, 139–156.

Hanus, Anna / Kaczmarek, Dorota (2019): Das Kochrezept im digitalen Raum. Immer noch eine Alltagsselbstverständlichkeit? Text- und medienlinguistische Überlegungen. In: tekst i dyskurs – text und diskurs, 215–233. DOI: 10.7311/tid.12.2019.12.

Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (Hrsg.) (2015): Hybridisierung und Ausdifferenzierung. Kontrastive Perspektiven linguistische Medienanalyse. Bern, New York: Lang (Sprache in Kommunikation und Medien, 7).

Engel, Ulrich (1994): Syntax der deutschen Gegenwartssprache. 3. Aufl. (Grundlagen der Germanistik, 22). Berlin: Schmidt.

Peter, Peter (2016): Kulturgeschichte der deutschen Küche. 3. Auflage. München: Beck.

Schmidt, Thomas (2015): Mehr als die Summe aller Teile: Grundlagen des modularen digitalen Erzählens. In: Prinzing, Marlis (Hrsg.): Die Kunst der Story. Journalismus-Atelier. Thun: Weber (Journalismus-Atelier, 2), 135–147.

Spillner, Bernd (2002): Die Textsorte Restaurantkritik im kontrastiven und interkulturellen Vergleich. In: Drescher, Martina (Hrsg.): Textsorten im romanischen Sprachvergleich. Tübingen: Stauffenburg (Textsorten, 4), 101–117.

Spillner, Bernd (2015): Reden und Schreiben über Essen und Trinken. In: Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST) 87, 71–89.

Stein, Stephan (2015): Käuferurteile im WWW – Rezensionsvariante oder neue Textsorte? In: Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (Hrsg.): Hybridisierung und Ausdifferenzierung. Kontrastive Perspektiven linguistische Medienanalyse. Bern, New York: Lang (Sprache in Kommunikation und Medien, Band 7), 57–83.

Sturm, Simon (2013): Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Berlin: Springer.

Waliszewska, Karolina (2018): „Alle Revolutionen kommen aus dem Magen" – digital turn und sein Einfluss auf die Textsorte ‚Restaurantbewertung'. Convivium. Germanistisches Jahrbuch Polen, 89–109. DOI: 10.18778/2196-8403.2018.05

Wolańska, Anna (2015): Das E-Kochrezept – Gegenwart oder immer noch Zukunft? In: Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST) 87, 115–173.

Żarski, Waldemar (2017): Słowo wstępne. In: Żarski, Waldemar (Hrsg.) / Piasecki, Tomasz (Mitarb.): Kuchnia i stół w komunikacji społecznej. Tekst, dyskurs, kultura. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, 9.

Quellenverzeichnis:

[Schlemmer Atlas] <https://www.schlemmer-atlas.de/> [zit. 29.02.2020]

[Guide Michelin] <https://guide.michelin.com/de/de> [zit. 29.02.2020]

[Siebeck] <http://wo-isst-siebeck.de/> [zit. 29.02.2020]

[Makłowicz] <https://www.maklowicz.pl/> [zit. 29.02.2020]

[Michna] <http://krytykkulinarny.pl/ > [zit. 29.02.2020]
[Feinschmecker] <https://www.feinschmecker.de/> [zit. 29.02.2020]
[Effilee] <https://www.effilee.de/> [zit. 29.02.2020]
[Sternefresser.de] <https://www.sternefresser.de/> [zit. 29.02.2020]
[EAT-DRINK-THINK.de] <http://www.eat-drink-think.de/> [zit. 29.02.2020]
[FOOD & FRIENDS] <http://foodandfriends.pl/> [zit. 29.02.2020]
[Welt] <https://www.welt.de/> [zit. 29.02.2020]
[Wyborcza] <https://www.wyborcza.pl/> [zit. 29.02.2020]
[Trois Etoiles] <https://www.troisetoiles.de/> [zit. 29.02.2020]
[Gourmetkritik] <http://gourmetkritik.de/> [zit. 29.02.2020]
[Krytyka Kulinarna] <https://krytykakulinarna.com/> [zit. 29.02.2020]

Transmodalität, Translation und Transmedialität

Katharina König

Text- und Audio-Postings in der mobilen Messenger-Kommunikation – Vergleichende Perspektiven auf transmodale Kommunikation

Der Beitrag diskutiert verschiedene kontrastive Ansätze zu einer linguistischen Analyse von Text- und Audio-Postings in transmodaler Messenger-Kommunikation. Es wird argumentiert, dass ein form- und sequenzbasierter Kontrast nur dann sinnvoll vollzogen werden kann, wenn gleichzeitig reflektiert wird, in welche kommunikativen Praktiken die untersuchten Postings eingebettet sind.

1. Einleitung

Die medienlinguistische Forschung zu digitaler Kommunikation über mobile Messenger wie WhatsApp, Telegram oder Signal stellt ein noch junges Forschungsfeld dar. Größere Datenkorpora werden erst allmählich aufgebaut bzw. der Öffentlichkeit zugänglich gemacht (vgl. Imo (2015) zu der *Mobile Communication Database* oder Dürscheid/Siever (2017) zu dem Projekt *What's up, Switzerland?*). Erste Studien zu WhatsApp-Chats befassen sich etwa mit spezifischen orthographischen (Busch 2017), syntaktischen (Frick 2017: Kapitel 7) und sequenziellen Mustern (König 2019b; Wyss/Hug 2016). Ferner finden sich Studien, die bestimmte kommunikative Muster oder Gattungen der WhatsApp-Kommunikation in den Blick nehmen (Bauer 2016; Günthner 2018).

Die Multimodalität mobiler Messenger-Dialoge wird wiederholt als ein zentrales Alleinstellungsmerkmal von WhatsApp, Telegram und Co. ausgewiesen (Arens 2014; Beißwenger 2020; Dürscheid/Frick 2014). Vor allem zur Verwendung von Bildzeichen bzw. Emojis in der Messenger-Kommunikation liegen einige Forschungsarbeiten vor (Beißwenger/Pappert 2019; Dürscheid/Siever 2017; König 2019c; Siebenhaar 2018). Ferner erweitern mobile Messenger gegenüber monomodalen Kommunikationsformen wie der SMS

durch die Integration von Link-, Bild- und Video-Postings[1] sowie «Sprachnachrichten» bzw. Audio-Postings das Spektrum der nutzbaren kommunikativen Ressourcen (König 2019a; König/Hector 2017, 2019). Während sprachliche Muster in Textnachrichten im Fokus der bisherigen Forschung zu mobilen Messengern stehen, ist noch vergleichsweise wenig über die sich in der alltäglichen und wiederholten Nutzung ausbildenden Sprachgebrauchspraktiken in Sprachnachrichten bekannt.

Vermittels Audio-Postings kann gesprochene Sprache nun auch für die zeitlich und räumlich distante dialogische Kommunikation genutzt werden. Der schnelle Austausch von Sprachnachrichten in mobilen Messenger-Chats ermöglicht eine quasi-synchrone mediale Mündlichkeit in der digitalen Kommunikation, die die Passung der bisherigen visualitäts- bzw. schriftlichkeitsbasierten Beschreibungskonzepte infragestellt.[2] Auch der Begriff des Audio-Postings bedarf einer weiteren Reflexion: Die mit den Messenger-Apps aufgenommenen und im Ergebnis als Block verschickten auditiven Nachrichten sind nicht unmittelbar hörbar. Vielmehr werden sie (nach Produktion und erfolgreicher Übermittlung) zunächst auf der Bildschirmoberfläche als interaktive Fläche mit verschiedenen rahmenden Metainformationen (z. B. Angaben zu der versendenden Person, dem Zeitpunkt des Nachrichteneingangs, Länge der Nachricht, Abhörstatus) angezeigt (Beißwenger 2020.; König/Hector 2017). Diese Fläche ist insofern interaktiv, als Audio-Postings durch ihre Bedienung beispielsweise mehrfach abspielbar, im Wiedergabeverlauf navigierbar oder weiterleitbar sind. Es handelt sich bei dem hier als Audio-Postings bezeichneten Nachrichten-Typus also um visuell-auditive interaktive Gefüge, die in ein komplexes multimodales und navigierbares Arrangement auf der Messenger-Oberfläche eingebettet sind.

Eine linguistische Analyse sollte nicht bei der Beschreibung der technischen Rahmenbedingungen der Messenger-Kommunikation stehenbleiben, sondern die sich in der konkreten Nutzungspraxis herausbildenden sprachlichen Formen in den Blick nehmen. Die verschiedenen Posting-Typen werden in einem emergenten sequenziellen Nacheinander koordiniert, die

1 In Anlehnung an Beißwenger (2016) sollen Postings verstanden werden als *en bloc* übermittelte Dialogbeiträge, auf deren emergenten Produktionsprozess andere NutzerInnen keinen direkten Zugriff haben.

2 Fasst man etwa den Begriff der *keyboard-to-screen*-Kommunikation (Dürscheid/Frick 2014) so auf, dass der Beitrag über eine Tastatur produziert wird, ist dies bei Sprachnachrichten nur noch zum Teil der Fall.

trotz der spezifischen Zeitlichkeitsbedingungen der Beitragsproduktion und -rezeption als «Interaktion» gefasst werden können (Imo 2019): Durch die in den Postings realisierten (sprachlichen) Handlungen werden Folgebeiträge relevant gemacht oder konditionelle Relevanzen können eingelöst werden, wobei ein Wechsel der Modalität zwischen den Einzelpostings stets möglich ist. Mit dem an Androutsopoulos/Stæhr (2018: 124) angelehnten Begriff der «transmodalen Interaktion» soll im vorliegenden Beitrag das koordinierte zeitliche Nacheinander von medial schriftlichen Text-Postings und medial mündlichen Audio-Postings bei der Bearbeitung einer kommunikativen Handlung oder Aktivität erfasst werden. In den folgenden Abschnitten soll anhand eines Korpus von transmodalen WhatsApp-Gruppenchats aufgezeigt und diskutiert werden, wie vergleichende methodische Zugänge zu Text- und Sprachnachrichten dazu beitragen können, das spezifische kommunikative Potenzial von Audio-Postings zu beleuchten.

2. Kontrastive Zugänge zu transmodaler Messenger-Kommunikation

Kontrastive Verfahren werden in der Medienlinguistik auf vielfältige Weise als Untersuchungsmethode eingesetzt. Neben interlingualen bzw. interkulturellen und diachronen Vergleichen sind etwa auch inter- und intramediale Gegenüberstellungen dazu geeignet, musterhafte Verfestigungen in dem jeweils untersuchten Material herauszustellen (Hauser/Luginbühl 2012; Tienken 2015). Der vorliegende Beitrag ergänzt dieses Spektrum methodischer Ansätze um eine weitere kontrastive Perspektive: Anhand eines Korpus von WhatsApp-Gruppenchats sollen verschiedene Möglichkeiten des intermodalen Vergleichs zwischen Text- und Audio-Postings in der mobilen Messenger-Kommunikation vorgestellt und diskutiert werden.

Die ausgewerteten Daten entstammen dem Projekt «Dialogizität von Sprachnachrichten», aus dem das Subkorpus von 28 Gruppenchats mit 585 Textnachrichten, 98 Sprachnachrichten (mit einer Gesamtlänge von etwa einer Stunde) und 17 Bild-Postings (Stand: November 2019) ausgewertet wurde. Die Chats liegen in Form von *logfiles* vor, die um die jeweils verschickten Bild- und Audio-Postings ergänzt werden. Die Sprachnachrichten wurden anonymisiert bzw. pseudonymisiert und nach GAT 2 (Selting et al.

2009) transkribiert. Es handelt sich um informelle Alltagsdialoge von 45 verschiedenen NutzerInnen aus einem überwiegend studentischen Umfeld.

2.1 Formbasierter Kontrast

Eine kontrastive Methode, mit der Spezifika von Sprachnachrichten ermittelt werden können, besteht in dem intermodalen Vergleich der sprachlichen Mittel, die in den verschiedenen Posting-Typen verwendet werden. Durch einen solchen formbasierten Kontrast lassen sich auf quantitativer wie qualitativer Ebene intermodale Unterschiede ermitteln. Im Folgenden soll dieses Vorgehen exemplarisch anhand einer Untersuchung zur Verwendung von Diskursmarkern in Text- und Audio-Postings diskutiert werden. In Anlehnung an Arbeiten von Günthner (1999) und Imo (2017) werden Diskursmarker als sprachliche Mittel gefasst, die nicht auf der propositionalen Ebene operieren, sondern Diskurseinheiten miteinander verknüpfen, indem sie etwa längere Erläuterungen projizieren oder Haupt- von Nebensequenzen abgrenzen. Ist der Gebrauch von Diskursmarkern bislang vornehmlich für mündliche Interaktionen untersucht worden, weisen aktuelle Arbeiten darauf hin, dass sie auch in der interaktionalen Schriftlichkeit metapragmatische Rahmungen vornehmen können (Fox Tree 2015; Imo 2017).

Ungeklärt ist jedoch, inwiefern sich die Form- und Funktionsprofile der jeweils genutzten Diskursmarker in mündlichen Interaktionen und der interaktionalen Schriftlichkeit gleichen oder unterscheiden. Auch wenn Diskursmarker in Sprachnachrichten ebenfalls in der medialen Mündlichkeit verankert sind, unterscheiden sich die Produktions- und Rezeptionsbedingungen von Audio-Postings grundlegend von denen mündlicher Interaktionen in unmittelbarer zeitlicher Koordination, sodass sich die Frage anschließen kann, ob in Sprachnachrichten ein anderes Formenspektrum von Diskursmarkern genutzt wird bzw. ob sich eine Verschiebung im Funktionspotenzial einzelner Marker feststellen lässt.[3]

Für das vorliegende Teilkorpus von Text- und Sprachnachrichten können im intermodalen Kontrast Unterschiede in der Auswahl der Diskursmarker, ihren jeweiligen diskursbezogenen Funktionen sowie ihrer quantitativen

3 Hinweise auf ein spezifisches Form- und Funktionsspektrum von Diskursmarkern in Audio-Postings bietet der metasprachliche Mediendiskurs, in dem *also* als Einstiegs- und *und ja* als Abschlussmarker enregistriert werden (König i.Dr.).

Verteilung aufgezeigt werden. Der in den untersuchten Audio-Postings am häufigsten vorkommende Diskursmarker ist *ja* (Tab. 1). Der folgende Ausschnitt aus einer Sprachnachricht, in der ein Treffen geplant wird, illustriert typische Vorkommen dieses Markers:

Bsp. 1: Audio-Posting «Bericht vom Tag» (Dauer 01:30)

001 Ni: °h <<h>HALlo:->
002 SO;
003 ich hab ja gestern geARbeitet,
004 un::d ähm °hh **ja** war dann irgendwann um viertel nach eins wieder HIER;=
005 =hab ab VIER uhr gearbeitet;
006 ÄHM:;
007 (1.3) **ja** und war halt natürlich nen bisschen TOT-
008 °hh obwohl ich halt UMversetzt wurde-
009 weil: ähm: ich hab halt erst SERvice
010 und dann °hhh <<h>weil_s mir halt nich so GUT ging-
011 war ich dann an der KASse,>
012 (0.2) MH::-
013 ((schlucken)) was natürlich tausendmal entSPANNter is,
014 he he he-
015 als SERvice,
016 °hh ((schniefen)) ÄHM:;
017 (1.2) abe:r **ja** trotzdem (0.3) war_s halt ANstrengend;
018 und ähm ich saß irgendwie direkt im ZUG-
019 deswegen das war n_bisschen BLÖD;
020 °hh naja (und jetzt) muss ich mich jetzt irgendwie noch nen bisschen AUSruhen-
021 und dann bin ich heute WIEder um vier uhr da,=he-
022 (0.8) ((schlucken)) °hh **ja** nich optiMAL irgendwie;
023 (0.3) <<p>naJA;>
024 (0.5) °hh ÄHM:;
025 medikamente rein und LOS,
026 (0.1) MH::-
027 (1.7) ((schlucken)) ähm:: **ja** witzig dass ihr: dass du wilhem andi und basti geTROFfen hast;
028 ich hatte mit dem noch gestern telefoNIERT-
029 weil ((gähnen)) sie noch nicht WUSSten-
030 wo sie HINgehen;
031 wo se WAren_se denn;=
032 =dann hast du sie im AMP getroffen,

```
033    oder wo WART ihr;
034    (0.2) oder im BLUE oder so,
035    (1.0) naJA;
036    (0.1) ÄHM::-
037    (0.2) <<behaucht> boah> man meine NAse;
038    (0.7) ((schniefen))(0.5) JA;
039    (0.3) ÄHM:-
040    (0.7) ((schlucken)) ich werd jetzt ähm:: (1.8) nen
       bisschen (0.6) CHILlen-
041    he he-
042    ((schniefen)) was ESsen und so:-
043    <<p>und ähm (0.1) mich AUFpäppeln für später;>
044    (0.6) ((schnalzen)) wIr sehen uns nächste WOche:-
```

Der Diskursmarker *ja* ist jeweils nach potenziell vollständigen Diskurseinheiten positioniert, nach denen es zu leichten Verzögerungen im Sprechfluss kommt (Pausen, Atmen), und schließt eine Formulierungssuche ab (004), bearbeitet den Übergang zwischen einer rekonstruktiven und einer bewertenden Perspektive (007, 017, 022) oder zwischen zwei Themen (027, 038; vgl. König i.Dr. für eine weiterführende Analyse).

Auch bei den weiteren häufig genutzten Diskursmarkern (Tab. 1) fällt auf, dass sie oftmals der Bearbeitung von Themenübergängen bzw. des Abschlusses der Sprachnachricht dienen. Sie bearbeiten also Aufgaben, die sich aus den spezifischen Anforderungen der emergenten monologischen Nachrichtenproduktion unter der Bedingung des alleinigen Rederechts ergeben.

Tab. 1: Diskursmarker in den untersuchten Audio-Postings

Form	*Anzahl*	*Hauptfunktionen*
ja	49	Übergang zwischen Rekonstruktion/Bewertung oder zwei Themen, Abschluss einer Formulierungssuche
also	33	u. a. Initiierung einer Erläuterung oder Spezifizierung, Reparatureinleitung
un:d ähm	29	Themensuche, Formulierungssuche
aber	22	u. a. resumptiver Marker
naja	13	Themenübergang, Einleitung einer Bewertung
genau	6	Themenabschluss, Nachrichtenende

Tab. 2: Diskursmarker in den untersuchten Text-Postings

Form	*Anzahl*	*Hauptfunktionen*
ja	3	Themenanschluss an vorherige Nachricht
okay	2	Ankündigung
so	1	Ankündigung
ach so	1	Einleitung eines dislozierten Einschubs
also	1	Inferenz, Zusammenfassung

In den untersuchten Text-Postings kommen Diskursmarker dagegen vergleichsweise selten vor: Bei der Auswertung der 585 Textnachrichten konnten nur acht Ausdrücke identifiziert werden, die Verknüpfungen auf der Diskursebene vornehmen (Tab. 2).

Auch zeigen sich in Abgleich mit den in Sprachnachrichten verwendeten Diskursmarkern andere Funktionen: Diskursmarker wie *okay* werden etwa zur Projektion größerer Diskurseinheiten genutzt (Bsp. 3, #1 im folgenden Abschnitt), die in einem folgenden Posting realisiert werden. Der Diskursmarker *ja* wird in Textnachrichten meist zur Anzeige eines thematischen Anschlusses an die vorausgehende Nachricht genutzt (Bsp. 2).

Bsp. 2: «Leggins»

1	SARAH	`Audio-Posting [Dauer: 00:41] ((Läster-Sequenz über Frauen in Leggins))` *(00:16)*
2		Nachricht nicht in Front of deiner neuen Gang anhören *(00:16)*
3	CHRISTINA	Geilo *(07:40)*
4		**Ja** leggins. so ne sache. Modisch eher 2008 die guten. Guten thaili style euch noch 😘😘😘 *(07:43)*
5	SARAH	😂😂😂😂😂😂 *(08:43)*
6		Stimmt. Eher 2004 *(08:44)*
7	HANNAH	😀😀😀 *(09:11)*
8		Die hätt ich auch gern gesehen *(09:11)*

Der intermodale Vergleich von Text- und Audio-Postings in WhatsApp-Gruppenchats belegt also, dass Diskursmarker in den untersuchten schriftlichen Nachrichten insgesamt seltener vorkommen und zudem für andere diskursbezogene Aufgaben genutzt werden. Während Diskursmarker in Text-Postings vorwiegend Bezüge zwischen einzelnen Nachrichten (eigenen wie fremden) herstellen, dienen Diskursmarker in Audio-Postings im Schwerpunkt der nachrichteninternen Gestaltung thematischer Übergänge. Diese unterschiedlichen Gebrauchsmuster lassen sich zumindest in Teilen auf die unterschiedlichen Produktionsbedingungen der Posting-Typen zurückführen: Während sich in den Audio-Postings die für gesprochene Sprache typische Emergenz von Äußerungsplanung und Verbalisierung dokumentiert, bleiben etwaige während der Produktion von Text-Postings vorgenommene Editierungen in der Regel unsichtbar (Beißwenger 2016).

2.2. Sequenzbasierter Kontrast

Anhand eines Abgleichs der transmodalen Koordination von Text- und Sprachnachrichten lassen sich Nutzungspräferenzen im Hinblick auf die sequenzielle Einbettung von Audio-Postings ermitteln. In den untersuchten Gruppenchats folgt auf eine Textnachricht in den meisten Fällen eine weitere Textnachricht, wobei es häufiger zu einem *chunking* kommen kann, bei dem mehrere Postings des gleichen Nutzers/der gleichen Nutzerin aufeinander folgen (Wyss/Hug 2016). Anders verhält es sich hingegen bei den untersuchten Audio-Postings: Im Regelfall folgen in den untersuchten Gruppenchats auf Sprachnachrichten Beiträge anderer NutzerInnen (65/98); Text- (37) und Audio-Postings (28) halten sich in etwa die Waage. Auch gehen einer Sprachnachricht in der Regel Postings anderer Personen voraus (60/98). Selten werden zwei Sprachnachrichten der gleichen Person in direkter Folge verschickt (16/98).

Betrachtet man nun die nicht-prototypischen Verwendungsweisen genauer, lassen sich die folgenden Beobachtungen machen: Geht einer Sprachnachricht eine von der gleichen Nutzerin verfasste Textnachricht voraus, steht diese zumeist in keinem thematischen Zusammenhang mit dem Audio-Posting. In nur zwei Fällen fungiert die vorausgehende Textnachricht als Ankündigung für die folgende Sprachnachricht, wie etwa Bsp. 3 illustriert.

Bsp. 3: «Peinlichkeit»

1	CLEO	Ok, mir ist gerade das peinlichste aller Zeiten passiert *(17:17)*
2		`Audio-Posting [Dauer: 03:18] (17:21) ((Erzählung, dass sie einen Mitschüler aus ihrem Abiturjahrgang nicht wiedererkannt hat))`
3		😂😂😂😂😂 *(17:21)*
4		Das kann man an Peinlichkeit nicht übertreffen 😂😂😂 *(17:25)*
5	DANA	Cleo, du bist der knaller *(18:32)*
6	ANNE	Hajaaaa *(18:45)*
7	CLEO	Nein, der denkt bestimmt ich bin verrückt oder so *(19:00)*
8	DANA	Nein der denkt wahrscheinlich, dass du dich nicht mehr an ihr erinnern kannst *(19:01)*
9	CLEO	😂 *(19:01)*

Folgt hingegen eine Textnachricht der gleichen Nutzerin, so eröffnet dieses Posting in der Regel kein neues Thema, sondern kommentiert bzw. ergänzt die in der Sprachnachricht verhandelten Inhalte.[4] In Bsp. 3 nimmt die NutzerIn CLEO in Nachrichten #3 und #4 eine evaluierende Rahmung des in ihrem Audio-Posting rekonstruierten Erlebnisses vor. Zwei aufeinanderfolgende Sprachnachrichten der gleichen Nutzerin werden etwa dann verschickt, wenn die vorherige Aufnahme wegen technischer Probleme abgebrochen wurde, oder die in der Folgenachricht präsentierten Inhalte werden explizit als Nachträge gerahmt. Diese Beobachtungen weisen darauf hin, dass Sprachnachrichten in den untersuchten Gruppenchats im Gegensatz zu zahlreichen Textnachrichten nicht als *chunks* verschickt werden, obwohl die Produktionsbedingungen dies durchaus ermöglichen. Audio-Postings werden in dem Untersuchungskorpus vielmehr als in sich abgeschlossene

4 Vgl. auch Bsp. 2, bei dem die Nutzerin durch ihre Textnachricht darum bittet, die Sprachnachricht nicht in Anwesenheit nicht-adressierter Dritter vorzuspielen.

‚Gesamtpakete' konzipiert, die nicht erst durch Text-Postings angekündigt werden müssen und auf die ein Beitrag anderer NutzerInnen folgen kann.

Ein solcher Überblick über die sequenzielle Einbettung von Text- und Audio-Postings kann jedoch nicht klären, wann in welcher Modalität reagiert werden sollte. Wann ein Audio-, wann Text-Posting als Folgebeitrag konditionell relevant ist, kann nur durch eine weitergehende Untersuchung der Einbettung der Postings in kommunikative Praktiken beantwortet werden.

2.3 Praktikenbasierter Kontrast

Die bislang vorgestellten kontrastiven Perspektiven sind insofern als dekontextualisiert zu fassen, als sprachliche Formen (Diskursmarker) und sequenzielle Einbettungen (Abfolge von Text- und Audio-Postings) unabhängig von dem jeweiligen kommunikativen Projekt, das die NutzerInnen verfolgen, betrachtet werden. Erst in einer praktikenbasierten kontrastiven Perspektive kann eruiert werden, ob bestimmte Handlungen vornehmlich mit Sprach- oder mit Textnachrichten vollzogen werden bzw. wie sich die Befunde aus den intermodalen Vergleichen zu Diskursmarkern und zur sequenziellen Einbindung von Text- und Audio-Postings auf kommunikative Praktiken (Günthner/König 2016) beziehen lassen, die in den jeweiligen Nachrichten realisiert werden.

In einer Zusammenschau der bisherigen Analysen sowie des in Bsp. 4 wiedergegebenen Chatausschnitts soll abschießend aufgezeigt werden, dass die für Sprachnachrichten als typisch geltenden Diskursmarker spezifische kommunikative Praktiken indizieren, aber keinesfalls durch die Produktionsbedingungen von Audio-Postings determiniert sind. Ferner soll illustriert werden, dass die Modalität des Folgepostings in Zusammenhang steht mit der kommunikativen Praktik, in die die Sprachnachricht eingebettet ist und für die sich unterschiedliche Fortsetzungserwartungen sedimentiert haben. So folgen auf humoristische Narrationen in Audio-Postings meist spezifisch ausgestaltete Textnachrichten, wie in dem folgenden Beispiel:

Bsp. 4: «Unterhose»

1	SARA	`Audio-Posting [Dauer: 0:22] (09:38)`
		`001 °hh liebe LEUte:-`
		`002 mein tA:g fing SO an,`
		`003 dass ich auf höhe des cafe KIEpenkerls,`
		`004 °hh von einem: sEhr netten mädchen ANgesprochen wurde-`
		`005 °h dass mein rock SO weit hOchgerutscht war-`
		`006 dass man meine Unterhose sehen konnte;`
		`007 (0.1) <<t>durch den RUCKsack;>`
		`008 °hh <<h>ich hoffe euer tag startet BESser;>`
		`009 °h <<t>is mir auch nich zum ERsten mal passiert;>`
		`010 <<creaky>davon mal ganz ABgesehen.>`
		`011 (0.4) wünsche euch einen schönen <<h>tAg L:Adies->`
		`012 °h <<creaky, t> und treffe euch später mit meiner (0.3) UNterbuxe.>`

2	BEA	😀😀😀😀😀😀😀😀 *(09:38)*
3		Ich kann nicht mehr *(09:39)*
4		Der alte Doktor *(09:39)*
5	CARO	😂😂😂😂😂😂😂😂 *(09:39)*
6	BEA	Der alte Doktor ist ne Witzfigur 😂😂😂😀 *(09:39)*
7	CARO	Dr. witz *(09:40)*
8		Doktor humoris *(09:40)*
9		Doktor riesenschlüpper *(09:40)*

Sprachnachricht #1 wird als ‚Gesamtpaket' formatiert (vgl. Abschnitt 2.2): Die Erzählung erfolgt nicht in einzelnen *chunks,* sondern wird als in sich abgeschlossene Ganzform gepostet. Im Anschluss wird die narrative Gestalt nicht durch die anderen Chat-TeilnehmerInnen ausgebaut, sondern durch ebenfalls als spaßhaft gerahmte Textnachrichten goutiert (ähnlich in Bsp. 3; vgl. auch König 2019a), was eine grundlegende Gestaltungsorientierung humoristischer Narrationen dokumentiert.

In den untersuchten Gruppenchats findet sich eine weitere Praktik der mündlichen Erlebnisrekonstruktion, die als «Bericht vom Tag» beschrieben werden kann, auf die jedoch prototypisch mit einem Audio-Posting reagiert wird. Ein Beispiel für einen solchen Bericht findet sich etwa in Bsp. 1, das selbst wiederum auf einen vorausgegangenes «Bericht vom Tag»-Audio-Posting reagiert. Rekonstruiert werden bei dieser Praktik zumeist mehrere mehr oder weniger zusammenhängende Erlebnisse aus der nahen Vergangenheit, die nicht immer zu einer einheitlichen linearen Folge oder Bewertungshaltung zusammengeführt werden. Anders als bei den humoristischen Erzählungen steht nicht die möglichst unterhaltende Erlebnisrekonstruktion im Vordergrund; soziale Nähe wird vielmehr dadurch hergestellt, dass die Gruppenmitglieder ihren ‚unspektakulären' Alltag miteinander teilen. Dies spiegelt sich auch in der sprachlichen Form, in der die Erlebnisse rekonstruiert werden. Auffällig ist, dass die in Bsp. 4 wiedergegebene Narration gänzlich ohne die für Sprachnachrichten als charakteristisch geltenden Diskursmarker gestaltet ist. Die Rekonstruktion weist vielmehr eine klare, auf eine Pointe hin orientierte Linearität auf und kommt ohne Zögerungen, Formulierungssuchen oder thematische Neufokussierungen aus.

Der praktikenbasierte Kontrast innerhalb der Modalität des Mündlichen verweist somit auf ein spezifisches Kontextualisierungspotenzial von Diskursmarkern in Sprachnachrichten: Diskursmarker, die eine Themensuche und einen Themenübergang bearbeiten, bringen Ungeplantheit, situative Emergenz und Alltäglichkeit zum Ausdruck, wie sie etwa der Praktik des Berichts vom Tag eigen sind, auf die i.d.R. mit einem weiteren Tagesbericht per Audio-Posting geantwortet wird. In Sprachnachrichten, bei denen diese Marker nicht genutzt werden, wird hingegen eine andere Rahmung des rekonstruierten Erlebens vorgenommen, die – wie im Fall der humoristischen Narration in Bsp. 4 – stärker auf Ästhetisierungsverfahren des Erzählens orientiert ist und entsprechend andere Fortsetzungshandlungen (goutierende Evaluationen in Text-Postings) relevant macht.

Praktikenbasierter Kontrast:
In welche kommunikativen Praktiken sind die untersuchten Text- und Audio-Postings eingebettet?

Sequenzbasierter Kontrast:
Welche sequenzielle Einbettung ist charakteristisch für Text- und Audio-Postings?

Formbasierter Kontrast:
Welche sprachlichen Formen sind charakteristisch für Text- und Audio-Postings?

Abb. 1: Kontrastive Perspektiven für die linguistische Analyse von Text- und Audio-Postings

3. Diskussion

Ausgehend von der Frage, welche Erkenntnisse sich durch den intermodalen Kontrast von Text- und Audio-Postings über sprachliche Besonderheiten von Sprachnachrichten gewinnen lassen, wurden in dem vorliegenden Beitrag drei vergleichende Perspektiven vorgestellt. Die Analysen konnten zeigen, dass eine allgemeine Aussage darüber, welche sprachlichen Mittel oder welche Arten der sequenziellen Einbettung für die verschiedenen Posting-Typen charakteristisch sind, nur schwer zu treffen ist. Zwar kann ein rein formbasiertes Vorgehen, wie es am Beispiel der kontrastiven Analyse von Diskursmarkern in Text- und Audio-Postings vollzogen wurde, Unterschiede im Form- und Funktionsspektrum der verwendeten metapragmatischen Marker aufzeigen, im Vergleich verschiedener Sprachnachrichten zeigt sich aber, dass die für Sprachnachrichten als typisch geltenden Diskursmarker nicht in allen Audio-Postings verwendet werden. Ihr weiterreichendes kontextualisierendes Potenzial erschließt sich erst in einem holistischen Ansatz, der zudem die kommunikativen Praktiken erfasst, in die die Nachrichten eingebettet sind. Die Modalität des Posting-Typus und die hiermit zusammenhängenden Zeitlichkeits- und Produktionsbedingungen allein bestimmen also nicht, welche Marker wie und wann zum Einsatz kommen.

Auch vermittels eines sequenzbasierten Vergleichs der Einbettung von Audio- und Text-Postings können gewisse prototypische Verwendungsmuster von Sprachnachrichten beschrieben werden. Welcher Posting-Typus

aber wann als Folgebreitrag relevant gemacht wird, lässt sich auf diese Weise nicht ermitteln. In Anlehnung an Tienken (2015: 471) kann konstatiert werden, dass «[m]it der Identifizierung von Mustern [. . .] noch keine Analyse vollbracht» ist. Erst ein praktikenbasiertes Vorgehen kann die kontrastiven Perspektiven miteinander verbinden und erklären, wann bestimmte Diskursmarker in Audio-Postings genutzt werden und wann eine Text-, wann eine Sprachnachricht als Folgeposting relevant gemacht wird.

4. Bibliographie

Androutsopoulos, Jannis / Stæhr, Andreas (2018): Moving methods online. Researching digital language practices. In: Creese, Angela / Blackledge, Adrian (Hrsg.): The Routledge Handbook of Language and Superdiversity. London, New York: Routledge, 118–132.

Arens, Katja (2014): WhatsApp: Kommunikation 2.0. Eine qualitative Betrachtung der multimodalen Möglichkeiten. In: König, Katharina / Bahlo, Nils Uwe (Hrsg.): SMS, WhatsApp & Co. Gattungsanalytische, kontrastive und variationslinguistische Perspektiven zur Analyse mobiler Kommunikation. Münster: Monsenstein und Vannerdat, 81–106.

Bauer, Nathalie (2016): Onymische Anredeformen in computervermittelter Kommunikation – zur vokativen Verwendung von Rufnamen in WhatsApp-Interaktionen. In: StudSPiN 26.

Beißwenger, Michael (2016): Praktiken in der internetbasierten Kommunikation. In: Deppermann, Arnulf / Feilke, Helmuth / Linke, Angelika (Hrsg.): Sprachliche und kommunikative Praktiken. Berlin, Boston: de Gruyter, 279–309.

Beißwenger, Michael (2020): Internetbasierte Kommunikation als *Textformen-basierte Interaktion*: Ein neuer Vorschlag zu einem alten Problem. In: Lobin, Henning / Marx, Konstanze (Hrsg.): Deutsch in sozialen Medien: interaktiv, multimodal, vielfältig. Berlin: de Gruyter, 291–317.

Beißwenger, Michael / Pappert, Steffen (2019): Handeln mit Emojis. Grundriss einer Linguistik kleiner Bildzeichen in der WhatsApp-Kommunikation. Duisburg: UVRR.

Busch, Florian (2017): Informelle Interpunktion? Zeichensetzung im digitalen Schreiben von Jugendlichen. In: Der Deutschunterricht 4, 87–91.

Dürscheid, Christa / Frick, Karina (2014): *Keyboard-to-screen*-Kommunikation gestern und heute: SMS und WhatsApp im Vergleich. In: Networx 64, 149–181.

Dürscheid, Christa / Siever, Christina Margrit (2017): Jenseits des Alphabets – Kommunikation mit Emojis. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 45/2, 256–285.

Fox Tree, J. E. (2015): Discourse markers in writing. In: Discourse Studies 17/1, 64–82.

Frick, Karina (2017): Elliptische Strukturen in SMS. Eine korpusbasierte Untersuchung des Schweizerdeutschen. Berlin: de Gruyter.

Günthner, Susanne (1999): Entwickelt sich der Konzessivkonnektor *obwohl* zum Diskursmarker? Grammatikalisierungstendenzen im gesprochenen Deutsch. In: Linguistische Berichte 180, 409–446.

Günthner, Susanne (2018): Perspektiven einer sprach- und kulturvergleichenden Interaktionsforschung: Chinesische und deutsche Praktiken nominaler Selbstreferenz in SMS-, WhatsApp- und WeChat-Interaktionen. In: Gesprächsforschung 19, 478–514.

Günthner, Susanne / König, Katharina (2016): Kommunikative Gattungen in der Interaktion: Kulturelle und grammatische Praktiken im Gebrauch. In: Deppermann, Arnulf / Feilke, Helmuth / Linke, Angelika (Hrsg.): Sprachliche und kommunikative Praktiken. Berlin, Boston: de Gruyter, 177–203.

Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (2012): Approaching contrastive media analysis. In: Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (Hrsg.): Contrastive Media Analysis. Amsterdam: Benjamins, 1–7.

Imo, Wolfgang (2015): Vom Happen zum Häppchen . . . Die Präferenz für inkrementelle Äußerungsproduktion in internetbasierten Messengerdiensten. In: Networx 69.

Imo, Wolfgang (2017): Diskursmarker im gesprochenen und geschriebenen Deutsch. In: Blühdorn, Hardarik et al. (Hrsg.): Diskursmarker im Deutschen. Reflexionen und Analysen. Göttingen: Verlag für Gesprächsforschung, 49–72.

Imo, Wolfgang (2019): Das Medium ist die Massage: Interaktion und ihre situativen und technischen Rahmenbedingungen. In: Marx, Konstanze / Schmidt, Axel (Hrsg.): Interaktion und Medien. Heidelberg: Winter, 35–58.

König, Katharina (i.Dr.): Sprachnachrichten als Zugang zu authentischer Mündlichkeit im Kontext Deutsch als Fremdsprache. In: Günthner, Susanne / Schopf, Juliane / Weidner, Beate (Hrsg.): Gesprochene Sprache in der kommunikativen Praxis. Tübingen: Stauffenburg.

König, Katharina (2019a): Narratives 2.0. A multi-dimensional approach to semi-public storytelling in WhatsApp voice messages. In: Journal für Medienlinguistik 2/2: 30–59.

König, Katharina (2019b): Sequential patterns in SMS and WhatsApp dialogues. Practices for coordinating actions and managing topics. In: Discourse & Communication 13/6, 612–629.

König, Katharina (2019c): Stance taking with ‘laugh’ particles and emojis – Sequential and functional patterns of ‘laughter’ in a corpus of German WhatsApp chats. In: Journal of Pragmatics 142, 156–170.

König, Katharina / Hector, Tim Moritz (2017): Zur Theatralität von WhatsApp-Sprachnachrichten. Nutzungskontexte von Audio-Postings in der mobilen Messenger-Kommunikation. In: Networx 79.

König, Katharina / Hector, Tim Moritz (2019): Neue Medien – neue Mündlichkeit? Zur Dialogizität von WhatsApp-Sprachnachrichten. In: Marx, Konstanze / Schmidt, Axel (Hrsg.): Interaktion und Medien. Heidelberg: Winter, 59–84.

Selting, Margret et al. (2009): Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2). Gesprächsforschung 10, 353–402.

Siebenhaar, Beat (2018): Funktionen von Emojis und Altersabhängigkeit ihres Gebrauchs in der WhatsApp-Kommunikation. In: Ziegler, Arne (Hrsg.): Jugendsprachen. Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung. Berlin, Boston: de Gruyter, 749–772.

Tienken, Susanne (2015): Muster – kulturanalytisch betrachtet. In: Dürscheid, Christa / Schneider, Jan Georg (Hrsg.): Handbuch Satz, Äußerung, Schema. Berlin, Boston: de Gruyter, 464–484.

Wyss, Eva Lia / Hug, Barbara (2016): WhatsApp-Chats. Neue Formen der Turn-Koordination bei räumlich-visueller Begrenzung. In: Spiegel, Carmen / Gysin, Daniel (Hrsg.): Jugendsprache in Schule, Medien und Alltag. Frankfurt a. M.: Lang, 259–274.

Anja Schwarzl

Von *Sherlock Holmes* bis *Sherlockology* – Adaptierung, Modernisierung und Multidimensionalität

Lässt sich die Originaltreue einer Adaptierung objektiv messen? Gibt es vielleicht einen Punkt, ab dem ein Werk nicht mehr als Adaptierung bezeichnet werden kann? Und lässt sich die multidimensionale Kommunikation der neuen Medien (vom Buch zum Film zu multimedialer "Experience"), in der Autoren und Publikum längst nicht mehr nur durch einen einzigen Primärtext einseitig kommunizieren, in einem Kommunikationsmodell erfassen? Im ersten Teil dieses Aufsatzes möchte ich eine Möglichkeit vorstellen, den Grad der Kohäsion zwischen Original und Adaptierung zu messen. Im zweiten Teil werden die Ausdifferenzierung der Rollen im multimedialen Diskurs sowie die Hybridisierung der Primärtexte beschrieben. Als Korpus dienen diverse Modernisierungen und Adaptierungen der Sherlock-Holmes Geschichten: alte und neue Übersetzungen ins Deutsche, zwei aktuelle Jugendreihen, sowie diverse TV- und Kinoadaptionen.

1. Korpus

Als Korpus für die vorliegenden Untersuchungen wurden neben Arthur Conan Doyles Originaltexten, der Originalübersetzung und der neuen Übersetzung von Henning Ahrens folgende Werke verwendet:

Bücher:

- die Jugendbuchreihe *Young Sherlock* von Andrew Lane, erschienen ab 2010
- die Jugendbuchreihe *Lock and Mori* von Heather W. Petty, erschienen ab 2015

Filme und Serien:

- *The Hound of the Baskervilles* mit Basil Rathbone, aus dem Jahr 1939

- TV Serie *Sherlock Holmes* mit Jeremy Bratt in der Titelrolle; 1984 – 1994; 36 Episoden & 5 Filmspecials
- Die BBC Serie *Sherlock*; 2010–2018; 12 Episoden in Spielfilmlänge & 1 Filmspecial
- TV Serie *Elementary*, von 2012–2019; 154 Episoden
- Die *Sherlock Holmes* Kinofilme von Guy Ritchie von 2009 & 2011.

Verschiedene Websites:

- Watsons Blog
- Sherlocks Website *The Science of Deduction*
- Fansite *Sherlockology*

2. Originaltreue als meßbare Größe

2.1. Definitionen

Adaptierung bedeutet Anpassung. Nach L.Hutcheon (2006) definiert sich eine Adaptierung als Veränderung eines Artefakts, um den Inhalt für neue Empfänger zugänglich zu machen. Diese Definition stimmt mit den Übersetzungsparadigmen Adaptierung und Transfer überein, wo bei Adaptierung die ausgangssprachliche (AS) Form in der zielsprachlichen (ZS) Form angepasst wird (beispielsweise wird „NYPD" als „Polizei" übersetzt) und bei Transfer die AS Form wörtlich übernommen wird. Das Ziel der Adaptierung ist es, in der neuen ZS Empfängergruppe dieselbe Reaktion zu erzielen, wie sie das AS Publikum auf den Originaltext hatte. Das Artefakt wird rekontextualisiert, vergleichbar mit einer Translationsbewegung in der Mathematik, wobei ein Objekt in einen neuen Zielbereich verschoben wird.

Jedes Artefakt, auch einen Text oder einen Film, kann man symbolisch als geometrische Figur, beispielsweise ein Dreieck, betrachten (vgl. Abb. 1): Die Ecken (Figuren) und ihre Relationen (Plot) bleiben bei einer *Translation* unverändert, wenn alles um den gleichen Betrag in dieselbe Richtung verschoben wird.

Als Zielbereiche möchte ich zwischen neuen Kulturkreisen, neuen Empfängergruppen, neuer Handlungszeit und neuem Handlungsort unterscheiden.

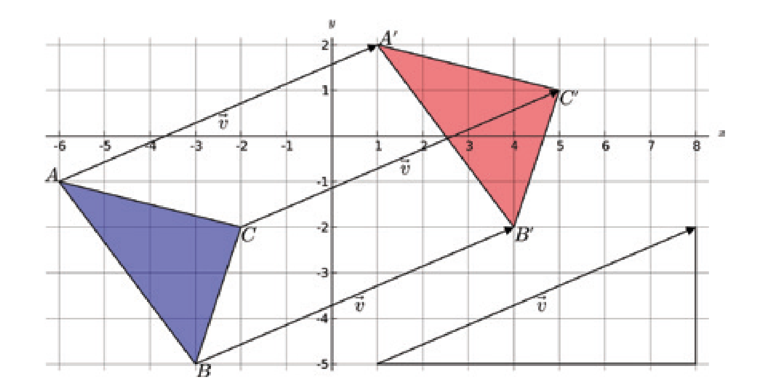


Abb. 1: Translation = Parallelverschiebung; Bildquelle Wikipedia (https://de.wikipedia.org/wiki/Parallelverschiebung)

Analog handelt es sich bei der *Adaptierung* um eine Übersetzung, einen Medienwechsel bzw. ein neues Genre, eine Modernisierung oder eine Lokalisierung – oder einer Mischform.

Wenn wir bei dem Bild der mathematischen Translation bleiben, kommt es bei der Re-Kontextualisierung sowohl zu Veränderungen, die die Form selbst betreffen, also den Plot, die Haupt- und Nebenfiguren sowie das Genre, als auch zu Anpassungen des Settings, die den neuen Kontext beschreiben: Zeit und Ort der Handlung, das Erzählmedium und die Sprache.

Eine genauere Unterteilung eines Derivates, i.e. eines Textes mit Verbindung zu einem Originalwerk (cp. Friedrich 2015, 233) liefert Leitch (2002). Nach seiner Taxonomie, die sich in Readaptierung, Update, Hommage und Echtes Remake gliedert, wäre beispielsweise die BBC Serie *Sherlock* zwischen Update und Hommage anzusiedeln, wohingegen *Elementary* oder auch die Jugendbuchreihen ein reines Update wären. Im folgenden Abschnitt 2.2. werde ich dennoch alle Derivate als Adaptierungen behandeln, unabhängig davon, in welche Richtung die Veränderungen gehen, da es mir zunächst um den Versuch geht, die Kohäsion, also die Nähe zum Original, zu vermessen.

2.2. Messbarkeit der Kohäsion – ein Versuch

Ebendiese diegetischen und extra-diegetischen Elemente der Kohäsion stellen die Grundlage meiner Vermessung dar. Jedem der genannten Elemente wird ein Wert zugewiesen:

0 bedeutet keine Veränderung gegenüber dem Original
1 bedeutet geringfügige Veränderung
2 bedeutet deutliche Veränderungen gegenüber dem Original

Eine 0 bei der Zeit bedeutet, dass die Adaptierung zur selben Zeit spielt wie das Original, eine 1 bedeutet, dass es sich beispielsweise um eine Modernisierung handelt, was bereits auf den dritten der Basil-Rathbone-Filme ("The Voice of Terror") zutrifft, in dem Sherlock Holmes im Deutschland des zweiten Weltkriegs ermittelt. Bei der Sprache ist eine Veränderung entlang von zweien Achsen möglich: einerseits interlingual und andererseits intralingual, beispielsweise eine modernisierte Fassung eines Stückes, bei der nicht das Setting, sondern nur die Dialoge verändert wurden. Auf das Sherlock-Universum bezogen werden den Original-Übersetzungen sprachlich eine 1 zugeordnet, den neueren Übersetzungen eine 2, da sich die Sprache im Vergleich zum Original einerseits von Englisch auf Deutsch und andererseits auch vom Stil der Jahrhundertwende auf einen "modernen" Erzählstil der Jahrtausendwende verändert hatte.

In der folgenden Tabelle (Tab. 1) werden den einzelnen Elementen der Adaptierungen die entsprechenden Werte zugewiesen. Der vierstellige Wert in der letzten Spalte ergibt sich aus der Aneinanderreihung der vier Einzelwerte. Beispielsweise wurde bei der englischen Fassung der Basil-Rathbone Filme Zeit und Ort unverändert gelassen – in beiden Spalten steht daher jeweils der Wert 0 -, das Medium wurde von Buch auf Film verändert – daher der Wert 1 -, und die Sprache ist identisch mit der Sprache des Originalwerks, also wiederum der Wert 0. Als letzte Spalte ergibt das in der Aneinanderreihung den Code: 0010.

Die moderne Fassung von "Romeo and Juliet" unter der Regie von Baz Luhrman aus dem Jahr 1996 habe ich probeweise mit hineingenommen, um zu überprüfen, wo ein solcher Spezialfall (Originaldialoge in modernem Setting) in der Grafik aufscheint.

Tabelle 1 zeigt die Veränderungen im Setting auf. Die BBC Serie "Sherlock" versetzt die Figuren ins 20. Jahrhundert, belässt sie aber in der Baker Street in London. Das Medium ist neu, die Dialoge aber teils wörtlich aus

dem Original übernommen. "Elementary" dagegen verändert alle vier Elemente: die Serie spielt im New York des 20. Jahrhunderts, entsprechend wurde auch die Sprache in modernes amerikanisches Englisch verändert.

Tabelle 2 zeigt die Veränderungen der Figuren und der Handlung: BBCs "Sherlock" hat viele Plots der Originalgeschichten übernommen, wenn auch etwas adaptiert. Die Hauptfiguren (Holmes, Watson, Lestrade, Moriarty) und viele bekannte Nebenfiguren (Mary, Mycroft, Mrs. Hudson, Irene Adler) wurden deutlich erkennbar übernommen. "Elementary" dagegen hat sowohl durchweg eigenständige Plots als auch deutlich veränderte Hauptfiguren, beispielsweise sind Watson und Moriarty weiblich und Nebenfiguren kommen nur vereinzelt vor, wie in der Baskerville Episode.

Als nächsten Schritt habe ich versucht, diese Wertereihen in etwas graphisch Darstellbares zu übertragen und dabei zu gewichten, da meines Erachtens eine Modernisierung bzw. Veränderung der Zeitebene einen größeren Einfluss hat als die Übersetzung in eine andere Sprache: bei einer Modernisierung werden die ursprünglichen Ideen des Autors bewusst verändert, sei es im Vordergrund (Figuren, Plot) oder im Hintergrund (Setting). Eine Übersetzung überträgt die Geschichte „nur" in eine andere Sprache, die Ideen und Bilder des Autors bleiben sowohl bei Adaptierungs- als auch Transfer-Übersetzung erhalten Etwas schwieriger gestaltete sich die Gewichtung bei den diegetischen Elementen Plot, Figuren, und Genre. Daher habe ich die Figuren in Haupt- und Nebenfiguren unterteilt und beide zwischen Plot und Genre gestellt. Um dies alles zu erreichen, werden die Werte als Binärcodes betrachtet und in das Dezimalsystem umgerechnet. Wie das im Detail funktioniert, wird im Anschluss an die Tabelle erklärt

Die Trennung zwischen Veränderungen im Setting (Hintergrund) und Handlung/Figuren (Vordergrund) wird beibehalten.

Bei der Betrachtung als Binärcode wird die erste Stelle mit 2 hoch 3 (= 8), die zweite mit 2 hoch 2 (= 4), die dritte mit 2 hoch 1 (= 1) und die vierte mit 2 hoch 0 (= 1) multipliziert. Beispielsweise hat die englische Fassung der B. Rathbone Filme die Codes 0010 (extra-diegetisch) bzw. 0100 (diegetsich). Als Binärcode betrachtet entspricht 0010 $0x2^3+0x2^2+1x2^1+0x2^0 = 0+0+2+0 = 2$. Der zweite Code 0100 entspricht $0x2^3+1x2^2+0x2^1+0x2^0 = 4$.

Auf diese Weise bekommt man für jede Adaptierung ein Wertepaar, wie in Tabelle 3 dargestellt. Diese Wertepaare lassen sich nun auf unterschiedliche Weise in sehr anschaulichen Diagrammen darstellen.

In Abbildung 2 lässt sich der Abstand zum Original direkt ablesen, er wird ansteigend von links nach rechts dargestellt. Der diegetische bzw.

Tab. 1: Werte der Veränderungen im Setting

	Zeit	*Ort*	*Med.*	*Spr.*	*Code1*
B. Rathbone Filme E	0	0	1	0	0010
B. Rathbone Filme D	0	0	1	1	0010
Originalübersetzung	0	0	0	1	0001
Neuübersetzung	0	0	0	2	0002
Sherlock E.	1	0	1	0	1010
Sherlock D.	1	0	1	1	1011
Elementary E	1	1	1	1	1111
Elementary D	1	1	1	2	1112
Sherlock Holmes E	0	0	1	1	0011
Sherlock Holmes D	0	0	1	2	0012
Young Sherlock	0	1	0	0	0100
Lock & Mori	1	0	0	0	1000
B.R. "Voice of Terror"	1	1	1	0	1110
Romeo & Juliet E	1	1	1	0	1110
Romeo & Juliet D	1	1	1	1	1111
Dr House	1	1	1	1	1111

extra-diegetische Anteil der Veränderungen lässt sich am Farbschema erkennen.

Die beiden Binärwerte lassen sich auch als Zahlenpaar in einem Koordinatensystem darstellen, siehe Abbildung 3.

Unterschiede im Kontext sind auf der waagrechten Achse, Veränderungen innerhalb der Handlung auf der senkrechten Achse dargestellt. Das bedeutet: je weiter rechts eine Adaptierung aufscheint, desto größer ist der kontextuelle Unterschied zum Original. Je weiter oben, desto größer sind die inhaltlichen Veränderungen. Es ist deutlich zu erkennen, dass es gerade auf der Handlungs-Achse (senkrecht) eine große Lücke gibt. Das bedeutet, dass

Tab. 2: Werte der Veränderungen bei Figuren und Handlung

	Plot	*Fig1*	*Fig2*	*Gnr*	*Code2*
B. Rathbone Filme E	0	1	0	0	0100
B. Rathbone Filme D	0	1	0	0	0100
Originalübersetzung	0	0	0	0	0000
Neuübersetzung	0	0	0	0	0000
Sherlock E.	1	0	0	0	1000
Sherlock D.	1	0	0	0	1000
Elementary E	2	2	1	0	2210
Elementary D	2	2	1	0	2210
Sherlock Holmes E	2	1	0	1	2100
Sherlock Holmes D	2	1	0	1	2101
Young Sherlock	2	2	1	1	2211
Lock & Mori	2	2	1	1	2211
B.R. "Voice of Terror"	2	1	1	2	2112
Romeo & Juliet E	0	0	0	1	0001
Romeo & Juliet D	0	0	0	1	0001
Dr House	2	0	1	2	2012

die Adaptierungen entweder relativ nahe am Original sind, oder sehr deutlich davon entfernt. Entlang der waagrechten Achse gibt es eine solche Lücke ebenfalls, allerdings ist sie hier nicht ganz so deutlich ausgeprägt. Es wäre nun eine Überlegung wert, ob die Elemente rechts oben, die sowohl inhaltlich wie kontextuell weit vom Original entfernt sind, überhaupt noch als Adaptierungen bezeichnet werden können, oder ob es nicht eher eigenständige Werke sind, die einige wenige Aspekte eines anderen Werkes aufgegriffen haben, bzw. von diesem inspiriert wurden.

Tab 3: zugewiesene Codes (C1 und C2 direkt übernommen aus den Tabellen 1 und 2), berechnete Binärwerte (BW1 und BW2) und der addierte Binärwert (#BW) der untersuchten Artefakte.

	C1	*C2*	*BW1*	*BW2*	*#BW*
B. Rathbone Filme E	0010	0100	2	4	6
B. Rathbone Filme D	0010	0100	3	4	7
Originalübersetzung	0001	0000	2	0	1
Neuübersetzung	0002	0000	3	0	2
Sherlock E.	1010	1000	10	8	18
Sherlock D.	1011	1000	11	8	19
Elementary E	1111	2210	15	26	41
Elementary D	1112	2210	16	26	42
Sherlock Holmes E	0011	2100	3	21	24
Sherlock Holmes D	0012	2101	4	21	25
Young Sherlock	0100	2211	4	27	31
Lock & Mori	1000	2211	8	27	35
B.R. "Voice of Terror"	1110	2112	14	24	38
Romeo & Juliet E	1110	0001	14	1	15
Romeo & Juliet D	1111	0001	15	1	16
Dr House	1111	2012	15	20	35

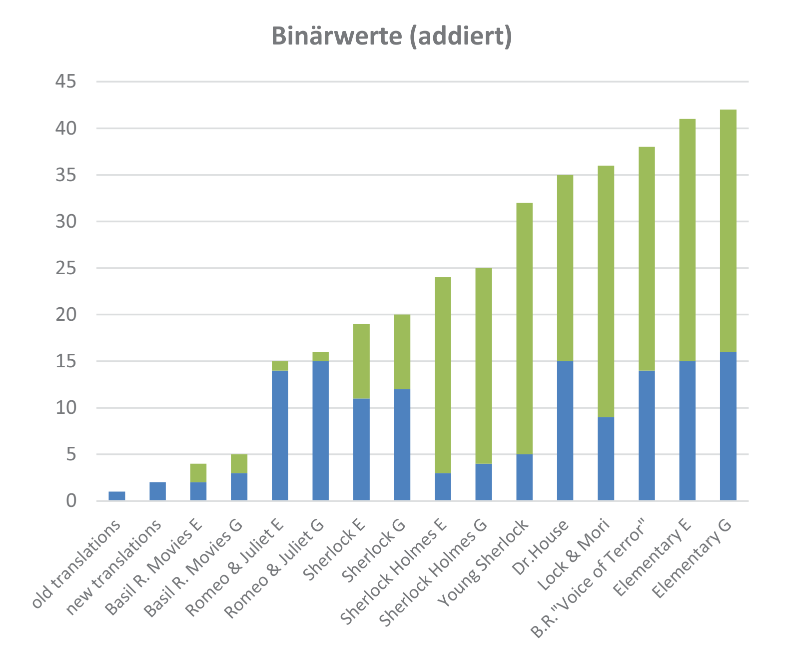


Abb. 2: addierte Binärwerte; der Setting-Anteil ist der dunkle, untere Bereich der Balken, der Anteil an Veränderung bei Handlung und Figuren ist als hellerer Bereich oben dargestellt. In Summe ergeben beide so etwas wie den Abstand zum Original.

Zur Beantwortung dieser weiterführenden Fragen kann das Code-Modell in leicht modifizierter Form mit der Derivatmatrix von Whittlesey (2013) kombiniert werden.

2.3. Kategorisierung der Veränderung

Will man die Richtung der Abweichung genauer betrachten, erweist sich die Derivatmatrix von Henry Whittlesey als sehr hilfreich. Hier werden die Derivate in 4 Kategorien unterteilt, abhängig davon ob Form und/oder Inhalte verändert wurden.

Nun lassen sich die Tabellen aus Abschnitt 2.2. wieder verwenden, wobei die Kategorien nur leicht verändert werden müssen: als Form lassen sich Medium, Sprachen und Genre zusammenfassen, das Inhaltselement bilden Plot, Figuren und Setting (Zeit und Ort) der Handlung.

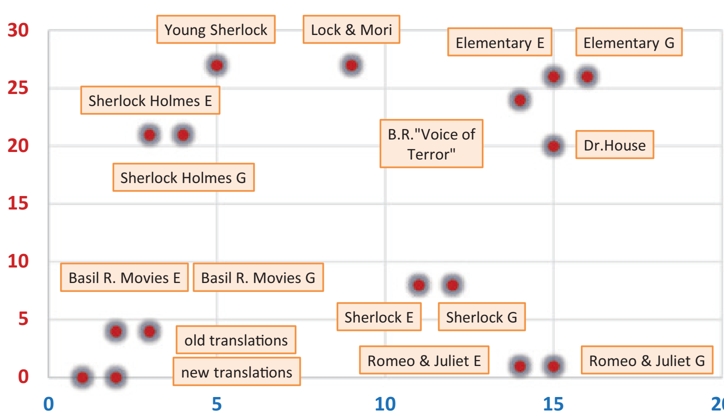


Abb 3: Binärwerte als Zahlenpaare; Veränderungen im Setting sind auf der waagrechten, Handlungs- bzw. Figuren-Veränderungen auf der senkrechten Achse dargestellt.

Tab. 4: Tabellendarstellung der Derivatmatrix von Whittlesey; ein + bedeutet, dass dieser Aspekt erhalten bleibt, ein – bedeutet eine Veränderung gegenüber dem Original

	Form	*Inhalt*
Übersetzung	+	+
Transposition	+	-
Adaption	-	+
Aktualisierung	-	-

Die Werte für Inhalt und Form, die hier einfach aus Addition der Teilwerte belassen wurden, wieder als x- bzw. y-Wert in ein Diagramm eintragen:

Bei einer Übersetzung werden Form und Inhalt des Originals nicht bzw. kaum verändert, das entspricht daher dem Bereich nahe dem Ursprung (grün eingefärbt). Eine Adaption verändert die Form und belässt den Inhalt. Dies entspricht dem türkisen Bereich. Eine Transposition erhält die Form und verändert die Inhalte. Dieser Bereich ist in der Abbildung blau dargestellt. Eine Aktualisierung verändert beides, was dem orangenen Bereich entspricht. Hier wurde die Grenze aufgrund der Lage der Datenpunkte bei einem

Tab. 5: angepasste Gruppierung der Kategorien für die Derivatmatrix von Whittlesey

	Plot	*Fig*	*Set*	*Inh.*	*Med.*	*Spr.*	*Gnr*	*Frm*
B. Rathbone Filme E	0	1	0	1	2	0	0	2
B. Rathbone Filme D	0	1	0	1	2	1	0	3
Originalübersetzung	0	0	0	0	0	1	0	1
Neuübersetzung	0	0	0	0	0	2	0	2
Sherlock E.	1	0	1	2	2	0	0	2
Sherlock D.	1	0	1	2	2	1	0	3
Elementary E	2	2	2	6	2	1	0	3
Elementary D	2	2	2	6	2	2	0	4
Sherlock Holmes E	2	1	0	3	2	1	1	4
Sherlock Holmes D	2	1	0	3	2	2	1	5
Young Sherlock	2	2	1	5	0	0	1	1
Lock & Mori	2	2	1	5	0	0	1	1
B.R. “Voice of Terror”	2	2	2	6	2	0	2	4
Dr House	2	1	2	5	2	1	2	5

Änderungswert ab 2 gezogen: alles unter 2 wird als Übersetzung gesehen, darüber als Adaption (bei Formänderung) bzw. Transposition (bei Inhaltsänderung), bzw. als Aktualisierung (wenn beide Änderungswerte über 2 liegen). Diese Grenzziehung ist allerdings eher willkürlich zu sehen, da die Darstellung ebenso zeigt, dass eine scharfe Grenzziehung nur schwer möglich ist, sondern die Kategorien eher den Enden eines Kontinuums entsprechen. Beispielsweise rückt eine Neuübersetzung durch die Modernisierung der Sprache von der Kategorie Übersetzung in Richtung Adaption, allerdings sehr nahe an einer Übersetzung. Und sowohl *Elementary* als auch die Kinofassung *Sherlock Holmes* sind Aktualisierungen – ersteres allerdings eher in Richtung Adaption, Zweiteres mehr in Richtung Transposition.

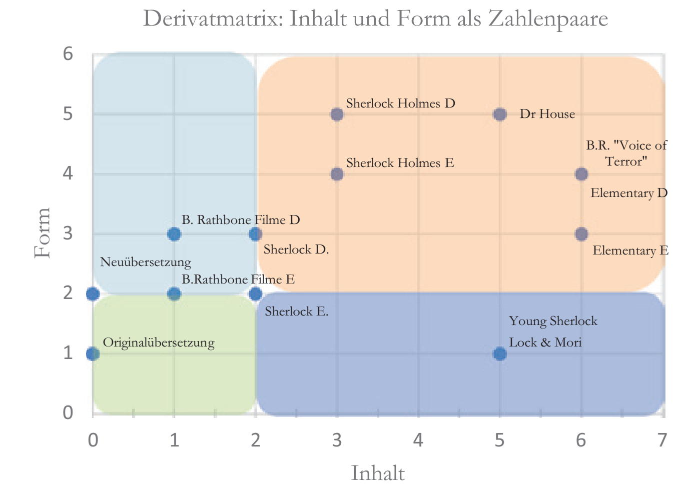


Abb. 4: Form und Inhalt der Derivatmatrix als Zahlenpaar dargestellt – und die 4 Kategorien Übersetzung (grün), Adaption (türkis), Transposition (blau) und Aktualisierung (orange) gekennzeichnet

3. Film als Medium

In der Regel sind die Grenzen eines Textes relativ klar definiert. Ebenso die Rollen der Sender und Empfänger des Textes. Es gibt die klare Trennung von diegetischen Elementen, die Teil der fiktionalen Welt sind, Teil der Geschichte, die von den Charakteren wahrgenommen bzw. erfahren wird. Demgegenüber stehen die extra-diegetischen Elemente eines Textes.

3.1 Ein neues Super-Genre

Durch die neuen Medien und neue Methoden der Interaktion und Immersion verschwimmen diese bisher klaren Grenzen immer mehr. Immersion lässt den Rezipienten durch Ansprechen mehrerer Sinneskanäle tiefer in die Geschichte eintauchen. Ein Buch beispielsweise spricht nur einen einzigen Sinneskanal eindimensional an. Ein 4D oder 5D Film bietet optische, akustische und möglicherweise taktile sowie olfaktorische Reize. Interaktion lässt

den Rezipienten mit den Figuren interagieren, unter Umständen sogar die Handlung beeinflussen

Ich möchte dies vor allem anhand der BBC Serie "Sherlock" näher erläutern.

Beispielsweise sagt John Watson in der ersten Episode den Satz "I've found your website – The Science of Deduction". Wenn der Zuschauer im Netz nach dieser Website sucht, findet er sie tatsächlich, mit exakt den Inhalten, die in der Serie erwähnt werden.

Weiters sieht man John Watson ebenfalls gleich in der ersten Episode auf Anraten seiner Therapeutin einen Blog schreiben. Auch diesen Blog gibt es im Netz. Dort werden scheinbar von John die Fälle beschrieben, die er mit Sherlock zusammen löst. In der Kommentarsektion sieht es so aus, als ob die anderen Figuren der Serie (Molly Hooper, Lestrade, Mrs. Hudson, Sherlock) mit John und auch untereinander über das Geschriebene chatten. Es handelt sich dabei weder um Dialoge aus der Serie noch um Texte aus der literarischen Vorlage.

Die Serie ist unter anderem für ihre revolutionäre Verwendung von Screen Texts bekannt. Unter anderem sieht man darin auch Textteile von Johns Blog – diese entsprechen dann wörtlich den Texten, die man auch online im Blog findet.

Darüber hinaus haben auch Nebenfiguren der Serie eigene Homepages im (echten) Netz, beispielsweise Molly Hooper und Connie Prince. Auch den in der Serie erwähnten Twitter Account von Irene Adler gibt es wirklich.

Über die BBC Website gab es 2017 einen LiveFeed mit einer Herausforderung: die Zuschauer/Teilnehmer sollten einen Fall schneller aufklären als Sherlock Holmes. Im Lauf einer Stunde gab es in unregelmäßigen Abständen neue Hinweise in Form von Texten, Bildern, Screenshots und Audiodateien. Die Aktion stammte von den Autoren der Serie und die Sprecher der Audiodateien waren die Originalschauspieler.

In der Gesamtheit führt dies zu einem wesentlich höheren Grad an Immersion als üblicherweise mit dem Medium Film erreicht wird. Die einzelnen Elemente, im Beispiel die verschiedenen Websites, sind zu stark mit der Serie verschränkt, um als eigenständige, unabhängige Texte wahrgenommen zu werden. Aber es handelt sich dabei weder um das von Jenkins (2006) beschriebene Transmedia Storytelling, noch um eines der von Fraas et al. (2006) definierten intermedialen Phänomene wie Transmedialität oder Medienwechsel. Es tauchen ursprünglich intradiegetische Elemente in der extradiegetischen Ebene der Zuschauer auf. Die vierte Wand wird somit

gezielt durchbrochen. Da die Rezeption der Nutzer in keinster Weise unterstützt oder gesteuert wird, trifft auch die Relation Text – Paratext nicht zu. Und offensichtlich liegen auch weder Ko-Text noch Kontext vor, da die Elemente weder nebeneinander publiziert werden, noch in derselben Kommunikationssituation auftreten. Vielmehr scheinen sich angestammte Textsorten zu verschränken. E.-M. Eckkrammer (2019) spricht in diesem Zusammenhang von neuen Super-Genres.

4. Schlussfolgerung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Originaltreue, also der Grad der Kohäsion zwischen einem Werk und dessen Adaptierung eine messbare Größe sein könnte und sich daraus möglicherweise die Grenzen des Konzepts einer Adaptierung festlegen lassen.

Auf ähnliche Art und Weise lässt sich unter Anwendung einer ähnlichen Kategorisierung eine objektivere Klassifikation von Derivaten nach Whittleseys Matrix-Modell durchführen.

Eine relativ neue Art der Kohäsion gibt es bei der Verschränkung von angestammten Textsorten, beispielsweise Kino- oder Fernsehfilmen bzw. -serien und zusätzlich produziertem Online-Material. Möglicherweise ließe sich mit den hier vorgestellten Methoden auch der Grad der Verschränkung dieser Artefakte kategorisieren.

5. Bibliographie

Eckkrammer, Eva-Martha (2019): Digitale Textsorten vergleichbar machen: Ein multidimensionales Modell. Vortrag auf der 8. Internationalen Tagung zur kontrastiven Medienlinguistik; Stockholm, März 2019.

Fraas, Claudia / Barczok, Achim / Di Gaetano, Nina (2006): Intermedialität, Transmedialität. Weblogs im öffentlichen Diskurs. In: Androutsopoulos, Jannis K. / Runkehl, Jens / Schlobinski, Peter / Siever, Torsten (Hrsg.): Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung.

Reihe Germanistische Linguistik 186–187 / 2006. Hildesheim/Zürich/New York, S. 132–160 bzw. als pdf Dokument über die TU Chemnitz: http://www.medkom.tu-chemnitz.de/mk/fraas/weblogs.pdf [Stand: Juni 2013].

Friedrich, Angelika (2015): Einführung in das Derivat Transposition. In: trans-kom 8/1, 233–252.

Hutcheon, Linda (2006): A Theory of Adaptation. New York: Routledge.

Jenkins, Henry (2006): Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Leitch, Thomas (2002): Twice-Told Tales: Disavowal and the Rhetoric of the Remake. In: Forrest, Jennifer / Leonard Koos (Hrsg.): Dead Ringers: The Remake in Theory and Practice. Albany/NY: State University of New York Press, 37–62.

Whittlesey, Henry (Hrsg.) (2013): From Wahnsinnig to the Loony Bin: German and American Stories Transposed to Modern-day America. Brooklyn/NY: Peripatetic Media.

Ina Pick

Patientenplanung und -dokumentation: schriftlich, mündlich, analog, digital. Methodische Zugänge zur Interdependenz von kommunikativem Handeln und Medialität

Anhand der Patientenplanung und -dokumentation einer sozialmedizinischen Einrichtung untersucht dieser Beitrag Interdependenzen von kommunikativem Handeln und Medialität. Es wird dafür argumentiert, solche Interdependenzen methodisch anhand authentischer Daten rekonstruktiv zu bestimmen, also nicht eigens experimentelle Daten dafür herzustellen. Analysen der Patientenplanung in verschiedenen Medialitäten zeigen, dass es je bestimmte Qualitäten von Medialität (z. B. Fixierung von Schrift) sind, die für kommunikatives Handeln einflussreich sind.

1. Einleitung: Zur Interdependenz von Medialität und Handeln

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Interdependenz von Medialität und sprachlich-kommunikativem Handeln, also damit, inwiefern kommunikatives Handeln einen Einfluss auf Medialität hat und inwiefern Medialität auf das Handeln einwirkt. Solche Fragen zu bearbeiten ist ein zentrales medienlinguistisches Interesse, weil dies dazu beiträgt, den Status des Medialen empirisch zu klären und so auch die Theoriebildung weiterzuentwickeln. Dazu ist eine kontrastive Methodik erforderlich und Daten, die vergleichbares Handeln in verschiedenen Medialitäten zeigen. Eine solche kontrastive Methodik möchte ich hier anhand von Patientenplanungen und -dokumentationen aus einer sozialmedizinischen Einrichtung empirisch verfolgen. Diese liegen schriftlich, mündlich, digital und analog vor, zeigen also unterschiedliche Medialitäten.

Theoretisch gibt es zu solchen Fragen des Zusammenhangs von Medialität und Handeln unterschiedliche Positionen. Verbreitet ist die Auffassung, dass Medien, verstanden als technische Hilfsmittel, selbst nicht auf sprachliches Handeln einwirken, sondern nur „mittelbar, im Rahmen institutioneller Ordnungen und soziokultureller Aneignungsprozesse – Strukturen der Wahrnehmung, Kognition, Erfahrung, Erinnerung und Gesellschaft prägen." (Habscheid 2000: 138, vgl. u. a. auch Dürscheid 2005; Schmitz 2018, wenngleich in manchen neueren Arbeiten dem Medialen etwas Einfluss eingeräumt wird, s. etwa Brock/Schildhauer 2017).

Im Gegensatz dazu wird vor allem aus Sicht eines semiotischen, prozessorientierten Medienverständnisses die Auffassung vertreten, dass jede Zeichenprozessierung grundsätzlich medialisiert bzw. „medial durchformt" (Luginbühl 2019) ist und somit die Arten und Weisen der Zeichenprozessierung bzw. „die internen Eigenschaften und strukturellen Bedingungen des jeweiligen Verfahrens" (Schneider 2018: 275) gar nicht einflusslos sein können. Aus dieser Perspektive stellt sich also von vornherein die Frage: „Wie wirkt sich die Medialität, d.h. die medialen Eigenschaften des jeweiligen medialen Verfahrens, auf die Kommunikation aus?" (Schneider 2016: 343, vgl. u. a. Jäger 1997, 2015; Schneider 2008; 2017; Fehrmann/Linz 2009; Luginbühl 2015, 2019).

Empirisch liegen zur Interdependenz von Medialität und Handeln verschiedene Ergebnisse vor. So ist etwa für Fernsehkommunikation mehrfach auf die Funktion der Kamerainszenierung hingewiesen worden (vgl. u. a. Holly 2010, 2015). Mit solchen Arbeiten (aktuell ebenfalls zum Fernsehen etwa Schneider 2017, Luginbühl 2019, zu Weblogs Meiler 2018, zu Twitter Dang-Anh 2019) kann belegt werden, dass Zeichen und deren Prozessierung(-smöglichkeiten) gemeinsam ein bestimmtes Handeln generieren, dass also das Mediale dem Handeln nicht äußerlich, sondern „sinnmiterzeugend" (Krämer 1998: 73) ist.

Um den Interdependenzbeziehungen noch näher zu kommen, gibt es weiter Arbeiten, die solche Fragen experimentell bearbeiten (u. a. Grabowski/Harras 1988; Condon/Cech 1996, 2010; Schaller 2012; Knopp 2013). Dazu werden ProbandInnengruppen dieselben Aufgaben gestellt, die sie in verschiedenen medialen Formen (in den genannten Arbeiten u. a. face-to-face-Kommunikation, Chat, Forum, Telefon, Bildtelefon, Brief) bearbeiten sollen. Ohne diese Arbeiten hier im Detail diskutieren zu können, zeigen alle Studien Unterschiede auf der Mikroebene (also Herstellungspraktiken) zwischen den verschiedenen Medialitäten. Die Befunde bezogen auf die

Mesoebene (also kommunikative Praktiken wie kommunikative Aufgaben, Handlungsmuster oder Moves) weichen aber voneinander ab: Während Knopp (2013: 242) keinen Einfluss von Medialität auf sprachliche Tiefenstrukturen findet, zeigen andere ebensolche (Grabowski/Harras 1988: 36; Condon/Cech 1996: 16; Schaller 2012: 158–9).

An dieser Stelle setzen meine Überlegungen an und ich möchte für Folgendes plädieren: Ersten sind Analysen notwendig, die gerade nicht auf experimentellen Settings beruhen, um der Frage nach solchen Interdependenzen näher zu kommen. Mit solchen Analysen lässt sich zweitens zeigen, dass es jeweils auf bestimmte Qualitäten von Medialitäten anzukommen scheint, sich also weniger generelle Aussagen etwa zu Schrift oder zu bestimmten Kommunikationsformen zu eignen scheinen, sondern es je bestimmte Qualitäten von Medialitäten sind (z. B. Fixierung von Schrift), die funktional relevant sind. Drittens bestehen nicht immer dieselben Interdependenzverhältnisse, sondern sie sind jeweils zu rekonstruieren.

Diese Punkte können hier in der gegebenen Kürze nicht alle umfassend analytisch bearbeitet werden, daher wird der Fokus in der Folge darauf liegen, vor allem die methodischen Überlegungen und deren analytischen Implikationen anhand von nur wenigen Ausschnitten aus dem untersuchten Korpus darzustellen und zu diskutieren, für ausführlichere Analysen dieses Korpus verweise ich auf Pick (2020).

2. Daten und Methode

Die hier untersuchten Daten stammen aus der intra- und interprofessionellen Patientendokumentation und -planung in einer stationären Wohn-, Pflege- und Therapieeinrichtung, in der Mitarbeitende der Pflege, Therapie und Pädagogik mündlich und (hand-)schriftlich ihre fallbezogene Arbeit dokumentieren und koordinieren (s. zu Patientenakten u. a. Berg/Bowker 1997; Varpio 2006; Boulus/Bjorn 2010). Erhoben ist die Dokumentation von insgesamt 8 PatientInnen, je von verschiedenen Professionen (insgesamt mehrere hundert Seiten Material, das noch laufend ergänzt und weiter analytisch bearbeitet wird). Zudem wurde in der Einrichtung im Laufe des Erhebungszeitraums ein internes digitales Dokumentationssystem in einem vorstrukturierten

Worddokument auf geteiltem Server eingeführt, mit dem alle Professionen ihre fallbezogene Dokumentation gemeinsam erstellen sollen.

Es liegt also ein medial sehr variantenreiches Korpus vor, das nur über seinen institutionellen Zusammenhang verbunden ist. Daher mag es als Ausgangspunkt für kontrastive Analysen von Medialität zunächst heikel erscheinen. Denn die Idee, die Variable „kommunikative Aufgabe" konstant zu halten, um Medieneinflüsse isolieren zu können, scheint auf den ersten Blick sinnvoll, fast zwingend. Dieses Vorgehen allerdings birgt bei genauerem Hinsehen einige methodische Problematiken, eben weil experimentell „Störvariablen" (Knopp 2013: 174, 175) ausgeblendet werden, um nur die „unabhängige Variable (= Kommunikationsform)" (Knopp 2013: 176) zu variieren. Dies allerdings führt (nicht nur bei Knopp, sondern für experimentell erzeugte Daten generell) dazu, dass in den untersuchten Kommunikationssituationen viele Einflüsse, die in authentischen Situationen durchaus relevant sind, *gerade nicht* zum Tragen kommen. Denn mit jedem Medienwechsel – wenn nicht experimentell evoziert und restringiert – gehen (unterschiedlich weitreichende) Veränderungen in den Rahmenbedingungen einher, verändern sich also eben jene situativen und sozialen Faktoren, die experimentell eliminiert werden sollen. Daher muss m. E. eine kontrastive Methodik an authentischem, also nicht-experimentellem, Material ansetzen.

Methodisch bedeutet das, mit nicht exakt vergleichbaren Daten zu arbeiten, für die man zuerst methodisch Vergleichbarkeit herstellen muss. Das bedeutet also, nicht bei der Datenerzeugung Vergleichbarkeit zu schaffen, sondern erst bei der Datenanalyse (vgl. zu Kollektionen, die zur grundlegenden Methodik in der CA gehören, und m. E. auf Daten in anderen Medialitäten übertragbar sind, u. a. Sidnell 2013: 88–92).

In meinen Analysen verfolge ich das Entscheidungs- und Planungshandeln (s. genauer Abschnitt 3) in der sozialmedizinischen Einrichtung in seinen verschiedenen Medialitäten. Dazu gehe ich so vor, dass ich diesen Handlungskomplex (vgl. Kallmeyer 1985; Pick 2017: 29–35, Pick/Scarvaglieri 2019) in meinem Korpus rekonstruiere und vergleichbares Handeln (zunächst explorativ) auf die Frage nach Interdependenzen zur Medialität untersuche. Dabei verwende ich Medialität im Sinne eines heuristischen Suchbegriffs (vgl. Jäger 2015) und betrachte materiale und prozessuale Aspekte von Zeichen (vgl. Schneider 2017, 2018). Dazu habe ich eine ethnomethodologische Analysehaltung (wie für Analysen von Gesprächen typisch, aber auch für Analysen von Text fruchtbar zu machen, s. Hausendorf et al. 2017, für Patientenakten s. Carlin 2003) und beziehe darüber hinaus in einem zyklischen Analyseprozess

relativ umfangreiches ethnografisches Wissen aus der untersuchten Einrichtung in die Analyse ein, das für die hier besprochenen Daten von Mitte 2017 bis Anfang 2019 erhoben wurde und auch die Aufzeichnung von verschiedenen Besprechungen und Schulungen zur Dokumentation umfasst.

3. Analyse: Interdependenzen von Medialität und kommunikativem Handeln

In diesem Abschnitt werde ich die Frage der Interdependenz von Medialität und kommunikativem Handeln analytisch anhand der Behandlungsplanung des Korpus zu Patientenakten verfolgen und dabei zeigen, welche Fragen und Ergebnisse sich dabei methodisch mit nicht-experimentell erzeugten Daten ergeben. Dabei werde ich mich hier vor allem auf den Einfluss von Medialität auf Handeln konzentrieren. Der Planungskomplex, den ich analytisch verfolge, ist in seinem strukturellen Verlauf grob durch drei Stadien gekennzeichnet: Zunächst werden verschiedene Beobachtungen, Wissen und Alternativen *gesammelt*, dann werden diese *bewertet* und miteinander in Bezug gesetzt und anschließend wird aus allen möglichen Alternativen (hier: Perspektiven auf den Fall, mögliche Behandlungspläne) eine ausgewählt, die Alternativen werden also *gewichtet*. Im Kontext medizinischer Kommunikation entspricht dies den Schritten zur Behandlungsplanung: Der Anamnese (Beobachtungen sammeln), Befundung (Beobachtungen bewerten) und Diagnose (Auswahl treffen, Beobachtungen gewichten) folgt die Therapieplanung (vgl. u. a. Spranz-Fogasy 2005; Nowak 2010; Menz 2015). Besonders das Gewichten einer Fallperspektive, also die Diagnose, stellt einen relativ heiklen Teil dieses Komplexes dar, weil dabei Beobachtungen mit eigenem (professionellem) Wissen abgeglichen werden müssen, was persönliche Entscheidungskompetenz benötigt, die dadurch gleichzeitig potenziell infrage gestellt werden kann (vgl. dazu im Zusammenhang mit ärztlichen Diagnosen Peräkylä 1998). Für die Analysen hier werde ich mich auf diesen Teil der Behandlungsplanung bis zur Diagnose konzentrieren.

Zunächst möchte ich diese Behandlungsplanung am Beispiel einer mündlichen Bewohnerbesprechung verfolgen, bei denen alle BezugsbetreuerInnen eines Bewohners (Patienten) zusammenkommen. Im folgenden Beispiel wird eine solche Fallperspektive zwischen den Beteiligten ausgehandelt.

Alle Anwesenden teilen dieselben Beobachtungen zu einem Bewohner, die neu aufgetreten sind. Diese Beobachtungen werden aber je unterschiedlich bewertet und gewichtet. Die Pflegekraft führt die Veränderungen auf eine Medikationsveränderung zurück, die Pädagogin darauf, dass der Bewohner sich weiterentwickelt hat und inzwischen mehr wahrnimmt. Die Pflegekraft führt zuerst ihre Beobachtungen ein (hier aus Platzgründen jeweils als vereinfachtes HIAT-Transkript wiedergegeben):

Pfl.: „• • • Ähm • erst nur vereinzelt, dass Kollegen das beobachtet haben, dass er zunehmend Aggressionen zeigt • • im Kontakt. ((1,8s)) Ähm dass er sich nicht anfassen lassen möchte. Dass er schlägt und tritt. ((2,2s)) Das wird halt zunehmend mehr. Das ist/ beobachten und • erleben mittlerweile alle Kollegen.“ (4:10min)

Sie baut den Handlungskomplex sukzessive auf, indem sie zunächst ihre Beobachtungen schildert (Aggression, nicht anfassen lassen, schlägt und tritt), die sie in zeitlicher Entwicklung darstellt (erst nur vereinzelt, zunehmend) und so beginnt, diese bewertend einzuordnen. Dies ermöglicht Anderen, konkurrierende Bewertungen einzubringen, bevor die heikle Aufgabe der Gewichtung vorgenommen wird. In dieser Besprechung hat die beteiligte Pädagogin dieselben Beobachtungen gemacht, kommt aber zu anderen Bewertungen und einer anderen Gewichtung. Diese deutet sie zunächst dadurch an, dass sie in die Darstellung der Pflegekraft alternative Bewertungen einwirft, ohne ihre eigene Fallperspektive schon komplett verbalisieren zu müssen (s. im folgenden Ausschnitt, 5:50min).

Pfl [v]	Hat ganz... • • • Ja, ich weiß gar nicht wie ich den Gesichtsausdruck beschrieben soll.

Pfl [v]	Traurig, wütend, • • deprimiert.		Frustriert. Ja auch.		So • in
Päd [v]		Frustriert vielleicht.		Hmhm̌	

Die Aushandlung der Bewertung und Gewichtung und damit die Aushandlung einer Perspektive auf den Fall wird im weiteren Verlauf immer deutlicher, weil die Pädagogin auch ihre Perspektive stärker einbringt, bis sie dann nach etwa weiteren 10 Minuten Gespräch ihre eigene Gewichtung nennt:

Päd: „Und jetzt ist es aber doch/ hat, hat s ne andere Qualität. Finde ich, ne? Also da spürt er sich halt auch mehr. Er spürt sich ja insgesamt mehr. So

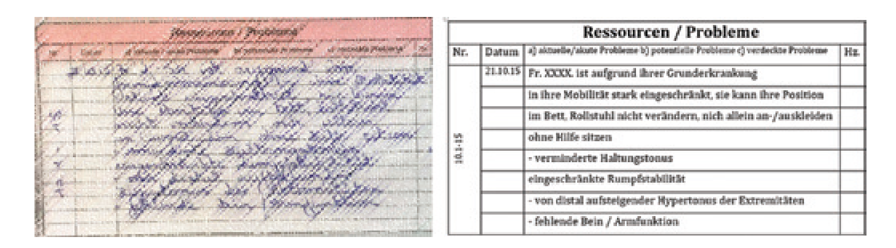
wie du das auch grade e/gesagt hast. Er kriegt das wahrscheinlich • mehr mit • • äh wie es ihm so geht. • • • Auch seine Hilflosigkeit.“ (14:55min)

Mündlich kann also eine Perspektive auf den Fall sukzessive interaktional und damit gemeinsam aufgebaut und hergestellt werden. Eine solche deliberierende Form des Aushandelns geht im Gespräch auch mit weiteren Aushandlungen einher (Aushandlung von Kompetenzen, Positionierungen, Zuständigkeiten etc.), dies kann aus Platzgründen nicht gezeigt werden, spielt aber insofern eine Rolle, als hier gemeinsam mit dem Planungshandeln weitere Themen mit ausgehandelt werden können, bevor der heikle und potenziell gesichtsbedrohende Schritt der Gewichtung vorgenommen wird.

Ein methodisch nächster Schritt ist es nun, dieses Planungshandeln in einer anderen Medialität zu rekonstruieren und zu vergleichen. In den schriftlichen Dokumentationen zeigt sich der genannte Handlungskomplex grundsätzlich vergleichbar. Die Pflegeakten etwa sehen verschiedene Felder vor, die entlang der Überschriften Anamnese, Ressourcen/Probleme, Ziele/Kontrollen, Pflegeplan strukturiert sind; ähnlich in der therapeutischen Dokumentation, hier werden die Kategorien mit Befund, Hauptproblem, Ziele, Maßnahmen/Behandlungsaufbau benannt. In solchen Formularen sind institutionelle Routinen und Muster bereits verfestigt (vgl. Carlin 2003; Ehlich 2007).

Methodisch kann man nun (zunächst heuristisch und mit weiterer Analyse auch analytisch) vergleichbare Teile des oben in der Mündlichkeit bereits bestimmten Handlungskomplexes ausmachen: Anamnese bzw. Befund sind Felder, in denen Beobachtungen und Bewertungen eingetragen werden, in den Feldern Ressourcen/Probleme bzw. Hauptproblem werden diese zu einer Fallperspektive gewichtet. Nachfolgend konzentrieren wir uns weiter auf die Gewichtung einer Fallperspektive. Wie das Eingabefeld Ressourcen/Probleme, also die Gewichtung der Fallperspektive, in den untersuchten Pflegeakten typischerweise genutzt wird, zeigt Abb. 1.

Hier formuliert der/die Eintragende stichwortartig und listet eine Reihe von Beobachtungen auf (hier zum Thema Mobilität, einem Abschnitt der Pflegedokumentation). Wie diese Beobachtungen zu bewerten sind, wird nur manchmal anhand einzelner bewertender Zusätze („stark eingeschränkt“, „aufgrund ihrer Grunderkrankung“) angezeigt. Durch die Vielfalt der Beobachtungen sind die Einträge kurz und stichwortartig, als Diagnose sind sie dadurch sehr vage und allgemein. Dadurch, dass hier (fast) nur Beobachtungen gesammelt werden, wären die Einträge in der Rubrik Anamnese zu erwarten. Dasselbe Blatt der Patientenakte sieht ein Feld für die Anamnese vor (nicht abgebildet), dort werden ebenfalls stichwortartig Einschränkungen



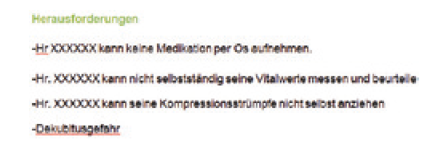
Ressourcen / Probleme			
Nr.	Datum	a) aktuelle/akute Probleme b) potentielle Probleme c) verdeckte Probleme	Hz.
10.1-15	21.10.15	Fr. XXXX. ist aufgrund ihrer Grunderkrankung	
		in ihre Mobilität stark eingeschränkt, sie kann ihre Position	
		im Bett, Rollstuhl nicht verändern, nich allein an-/auskleiden	
		ohne Hilfe sitzen	
		- verminderte Haltungstonus	
		eingeschränkte Rumpfstabilität	
		- von distal aufsteigender Hypertonus der Extremitäten	
		- fehlende Bein / Armfunktion	

Abb. 1: Ausschnitt aus einer Pflegeakte (anonymisiert) und derselbe Ausschnitt transliteriert

gesammelt. Ein Eintrag in der Anamnese deckt sich sogar wortgleich mit einem hier abgebildeten („eingeschränkte Rumpfstabilität"). Mit anderen Worten: Die Felder Anamnese und Ressourcen/Probleme scheinen hier nicht unterschiedlich genutzt zu werden. Dies ist ebenso in der computerschriftlichen Dokumentation, in der kollektiv eine Fallperspektive entwickelt werden soll, ähnlich wie in den mündlichen Besprechungen, aber schriftlich in einem Worddokument auf gemeinsamem Server.

Der folgende Auszug (Abb. 2) stammt aus einem solchen Worddokument, in dem alle Bezugspersonen eines Bewohners ihre Dokumentation gemeinsam eintragen, das Dokument liegt auf einem geteilten Server, der von allen Computerarbeitsplätzen in der Einrichtung zugänglich ist. Der Handlungskomplex wird auch hier nicht vollständig durchlaufen, sondern auch hier wird eine Sammlung von Beobachtungen aufgeschrieben. Obwohl in diesem Dokument kollektiv geplant werden soll und muss, also verschiedene Bewertungen abgewogen und einer gemeinsamen Gewichtung zugeführt werden müssten, werden die dazu vorhandenen Affordanzen nicht genutzt (z. B. Kommentarfunktion, Änderung nachverfolgen-Funktion, farbige Markierungen usw.).

Methodisch betrachtet finden wir also im Korpus unterschiedliche Realisierungen der Entwicklung einer Fallperspektive in Bewohnerbesprechungen und Patientenakten. Diese scheinen nach bisherigem Stand für das Korpus in der hier gezeigten Form jeweils typisch. Bezogen auf das kommunikative Handeln unterscheiden sich die mündlichen und schriftlichen



Herausforderungen

-Hr XXXXXX kann keine Medikation per Os aufnehmen.

-Hr. XXXXXX kann nicht selbstständig seine Vitalwerte messen und beurteile

-Hr. XXXXXX kann seine Kompressionsstrümpfe nicht selbst anziehen

-Dekubitusgefahr

Abb. 2: Ausschnitt aus einer interprofessionellen servergespeicherten Dokumentation

Realisierungen darin, wie weit der Planungskomplex durchlaufen wird (in der Besprechung werden Gewichtungen vorgenommen, in den Akten nicht).

Ohne das hier anhand von weiteren Daten diskutieren zu können, ist es methodisch und analytisch nun interessant, danach zu fragen, inwiefern diese Unterschiede der Medialität zugeschrieben werden können. Mündlich und in der digitalen Schriftlichkeit (Abb. 2) wird jeweils kollektiv geplant. Schriftlich erfordert dies, dass der Planungskomplex (bzw. Teile davon) von einzelnen Beteiligten zeitlich versetzt jeweils zunächst formuliert und fixiert sein muss, auch wenn er im weiteren Verlauf der schriftlichen Planung noch ausgehandelt werden kann. Schrift ermöglicht hier kein sukzessives, gemeinsames Abstimmen möglicherweise abweichender Bewertungen und Gewichtungen. Da eine solche Gewichtung potenziell heikel ist und daher deliberierend vorbereitet werden kann, wie in den mündlichen Daten gesehen, könnte es hier die Medialität der Schrift sein, genauer die spezifische zeitliche Prozessierbarkeit, die gerade kein Deliberieren ermöglicht, die ein Gewichten verhindert. Nicht nur finden die Planungen schriftlich zunächst individuell und nicht in gemeinsamer Aushandlung statt, sondern die gemeinsame digitale Dokumentation kann auch jederzeit von Unbeteiligten oder auch der Heimleitung auf dem Server mitgelesen werden. Weiter können die Dokumente im zeitlichen Verlauf in unterschiedlichen Konstellationen eine Rolle spielen: Zunächst sind sie Planungsdokumente; ist die geplante Behandlung aber abgeschlossen, werden sie zu Dokumentationen einer erfolgten Behandlung, was etwa deutlich wird, wenn Erledigtes mit Kürzel abgezeichnet wird. Damit bekommen dieselben Dokumente, die zuvor eine Planungsfunktion hatten, dann ökonomische und rechtliche Dimensionen (vgl. Pick/Scarvaglieri 2021: 180–183 mit Analysen dieses Korpus; vgl. auch bereits Berg/Bowker 1997: 529). Bedenkt man nochmals, dass die Gewichtung beim Planen heikel ist, können sich Vagheit und Kürze der schriftlichen Fallgewichtungen auch weiter mit der Qualität der Beständigkeit (Fixierung und Tradierbarkeit) von Schrift erklären lassen. Da schriftlich Fixiertes in verschiedensten Konstellationen unterschiedlich verwendet werden kann, bleiben Einträge vorsichtshalber vage und suggerieren nur durch ihre Platzierung eine Gewichtung (vgl. eine ähnliche Erklärung für „bad records" bereits bei Garfinkel 1967). Im Gegensatz dazu kann mündlich eine gewichtete Einschätzung sukzessive entwickelt werden (Interaktionalität von Gesprächen) und das Gespräch kann nicht weiteren Konstellationen mit anderer Funktionalität zugeführt werden (Flüchtigkeit von Gesprächen). Methodisch müssten nun weitere Ausschnitte dieses Handlungskomplexes

im Korpus in denselben und anderen Medialitäten verglichen werden, um diese Befunde für das Korpus weiter zu bestätigen und zu differenzieren (vgl. dazu Pick 2020).

Für die Frage nach Interdependenzen von Medialität und kommunikativem Handeln lässt sich nun sagen, dass unterschiedliche Medialitäten immer auch in unterschiedliche Konstellationen (Zwecke, Aktanten etc.) eingebunden sind. Ähnlich argumentieren Vertreter eines technischen Medienbegriffes, dass mit den technischen Veränderungen auch sozialkonstellative Veränderungen einhergehen (vgl. Abschnitt 1). Dies lässt sich also grundsätzlich hier bestätigen. Allerdings sollte hier deutlich geworden sein, dass Medialität gar nicht abzutrennen ist von der Konstellation. Denn nur, weil eine bestimmte Konstellation besteht, wird eine bestimmte Medialität gewählt; eine bestimmte Medialität wiederum erzeugt eine bestimmte Konstellation: Die Planung und Dokumentation in dieser Einrichtung wird nicht zufällig schriftlich vorgenommen. Genau, weil Schrift beständig ist und daher dasselbe Dokument tradiert und so unterschiedlich funktionalisiert werden kann, ist die Qualität der Fixierung hier zwingend. Genau aus demselben Grund (Fixierung und Tradierbarkeit) aber bleiben die Einträge hier vermutlich vage. Egal von welcher Seite man es also betrachtet: Das Mediale ist ein fester, funktionaler Bestandteil des kommunikativen Handelns und es ist auch den Konstellationen unmittelbar eingeschrieben. Insofern ist das Mediale also weit mehr als ein technisches Hilfsmittel.

Und mehr noch. Die Analysen legen auch nah, dass es bestimmte *Qualitäten einer jeweiligen Medialität* sind, die jeweils verschieden relevant werden. In den Beispielen hier sind es vor allem die Qualitäten (oder Eigenschaften, vgl. Schneider 2017: 46) Fixierung vs. Flüchtigkeit, andere Qualitäten von Schrift (z. B. Anonymität bei Computer- vs. Handschrift) spielen hier keine Rolle. Darüber hinaus sind auch *nicht immer dieselben Interdependenzen* von Medialität und Handeln in den Daten zu beobachten. In den Beispielen hier scheint etwa Platz (also Größe von Eingabefenstern) keine Auswirkung auf das Handeln zu haben, weil auch bei Computereingaben die Einträge strukturell ähnlich kurz und vage bleiben wie in analoger Form, obwohl die Fenster sich bei Computereingabe dynamisch vergrößern. An anderer Stelle im Korpus aber stellt sich genau die Größe der Eingabefelder als einflussreich heraus (vgl. Pick 2020). Umgekehrt ist auch Schrift nicht immer mit Kürze und Vagheit assoziiert, sondern es sind ebenfalls lange hand- und computerschriftliche Eingaben zu finden, die in deliberierender Form den gesamten Planungskomplex, auch einschließlich der Gewichtung, durchlaufen. Auch

dies widerspricht nicht den bisherigen Analysen. Denn schriftliche Bewohnerplanungen sind in den untersuchten Daten oft dort deliberierend und ausführlich, wo sie (bislang) nicht der Kontrolle der Heimleitung unterliegen, sie also die Qualität der Fixierung nutzen können, nicht aber die Tradierung ‚befürchten' müssen (etwa in der Dokumentation der PädagogInnen, vgl. Pick 2020).

4. Fazit

Anhand von Daten der Patientenplanung und -dokumentation einer sozialmedizinischen Einrichtung habe ich empirisch die Interdependenz von Medialität und kommunikativem Handeln verfolgt und dabei methodisch dafür plädiert, für solche Analysen authentische Daten zu verwenden und nicht Daten, die für die Analysen experimentell erzeugt wurden. Anhand von explorativen Analysen solcher authentischen Daten konnte ich erstens zeigen, dass Interdependenzverhältnisse zwischen Medialität und kommunikativem Handeln bestehen, die dem Medialen eine nicht nur mittelbare Funktion bescheinigen. Diese Interdependenzen aber scheinen wesentlich komplexer, als bislang angenommen. Dazu ist nun weitere Forschung nötig. Denn in den Analysen hat sich zweitens bereits angedeutet, dass es vor allem bestimmte Qualitäten von Medialität sind, die für ein bestimmtes Handeln in einer bestimmten Konstellation einflussreich sind. Drittens wird ersichtlich, dass Einflüsse nicht immer und in jedem Fall die gleichen sind, dass also nicht eine bestimmte (Qualität von) Medialität immer ein bestimmtes Handeln bedingt oder verhindert, sondern die Einflüsse jeweils zu rekonstruieren sind. Welche Fragen sich dabei stellen und welcher Art die Ergebnisse sein können, habe ich hier anhand erster Analysen exploriert.

Solche Interdependenzen empirisch zu bestimmen, erfordert eine kontrastive Methodik. Diese aber sollte an authentischen Daten ansetzen, die analytisch vergleichbar gemacht werden müssen. Das kann dadurch geschehen, dass man einen vergleichbaren Handlungskomplex im Material rekonstruiert, den man sodann zyklisch in verschiedenen Medialitäten und Konstellationen vergleicht, wie hier gezeigt.

Theoretisch bewegen sich solche Analysen, legt man Schneiders (2017: 44–6) Interdependenzbeziehungen zugrunde, auf der Achse „Kommunikative

Praktiken“ und „Medien (= mediale Verfahren)“ (a.a.O: 45). Für diesen Ausschnitt des Modells haben diese ersten Analysen gezeigt, dass nicht nur für Medien, sondern auch für Praktiken der Zoombegriff (Schneider 2017) nützlich sein könnte, weil etwa vergleichbare Praktiken mündlich, schriftlich, analog und digital vorkommen, diese aber in verschiedenen Text(sort)en und Gesprächen (bzw. Gesprächssorten) in je unterschiedlicher Ausdehnung vorkommen (z.B. das Bewerten oder Gewichten in Bewohnerbesprechungen und Akten). Bezogen auf die Medialität von Zeichen könnten sich ebenfalls Differenzierungen als nützlich erweisen: So scheinen es weniger Einheiten wie “Face-to-Face-Kommunikation, Telefonie, Chat, E-Mail” (Schneider 2017: 45), oder wie “visuell – audiovisuell – auditiv” (Schneider 2018: 275), sondern eher spezifische Qualitäten solcher Einheiten zu sein, die funktional relevant werden. Wie Handlungen und mediale Qualitäten jeweils systematisch miteinander in Bezug stehen, ist eine Frage, die nur empirisch zu klären ist. Dies ist eine wichtige und vielversprechende, aber auch komplexe und langwierige Aufgabe künftiger Forschung. Sie scheint aber lohnenswert, um den Medialitätsbegriff weiter zu operationalisieren und so dem Medialen auch theoretisch näher zu kommen.

5. Bibliographie

Berg, Marc / Bowker, Geoffrey (1997): The multiple bodies of the medical record: Toward a sociology of an artefact. In: The Sociological Quarterly 3/38, 513–537.

Boulus, Nina / Bjorn, Pernille (2010): A cross-case analysis of technology-in-use practices. EPR-adaptation in Canada and Norway. In: International journal of medical informatics 79, 97–108.

Brock, Alexander / Schildhauer, Peter (2017): Communication Form: A Concept Revisited. In: Brock, Alexander/Schildhauer, Peter (Hrsg.): Communication Forms and Communicative Practices. New Perspectives on Communication Forms, Affordances and What Users Make of Them. Frankfurt: Lang, 13–43.

Carlin, Andrew (2003): Pro forma arrangements: the visual availability of textual artefacts. In: Visual Studies 18:1, 6–20.

Condon, Sherri L. / Čech, Claude G. (1996): Discourse Management Strategies in Face-To-Face and Computer-Mediated Decision Making Interactions. In: Electronic Journal of Communication 6/3.

Condon, Sherri L. / Čech, Claude G. (2010): Discourse Management in Three Modalities. In: Language@Internet 7, article 6.

Dang-Anh, Mark (2019): Protest twittern. Eine medienlinguistische Untersuchung von Straßenprotesten. Bielefeld: Transcript.

Dürscheid, Christa (2005): Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. In: Linguistik online 1/22, 3–16.

Ehlich, Konrad (2007): Dokumente und ihre Rolle in der institutionellen Kommunikation – eine linguistische Perspektive. In: Ehlich, Konrad (Hrsg.): Sprache und sprachliches Handeln. Bd. 3. Berlin: de Gruyter, 191–204.

Fehrmann, Gisela / Linz, Erika (2009): Eine Medientheorie ohne Medien? Zur Unterscheidung von konzeptioneller und medialer Mündlichkeit und Schriftlichkeit. In: Birk, Elisabeth / Schneider, Jan Georg (Hrsg.): Philosophie der Schrift. Tübingen: Niemeyer, 123–143.

Garfinkel, Harold (1967): Studies in ethnomethodology. Prentice-Hall: Englewood Cliffs.

Grabowski, Joachim / Harras, Gisela (1988): Über Regeln kooperativen Handelns. Zur Einwirkung von alten und neuen Kommunikationskanälen auf komplexe Aufforderungen. In: Weingarten, Rüdiger / Fiehler, Reinhard (Hrsg.): Technisierte Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, 31–42.

Habscheid, Stephan (2000): 'Medium' in der Pragmatik. Eine kritische Bestandsaufnahme. In: Deutsche Sprache 1/28, 126–143.

Hausendorf, Heiko / Kesselheim, Wolfgang / Kato, Hiloko / Breitholz, Martina (2017): Textkommunikation. Ein textlinguistischer Neuansatz zur Theorie und Empirie der Kommunikation mit und durch Schrift. Berlin: de Gruyter. (=Reihe Germanistische Linguistik 308).

Holly, Werner (2010): Besprochene Bilder – bebildertes Sprechen. Audiovisuelle Transkriptivität in Nachrichtenfilmen und Polit-Talkshows. In: Deppermann, Arnulf / Linke, Angelika (Hrsg.): Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton. Berlin: de Gruyter, 359–382.

Holly, Werner (2015): Sprache, Bild, Text. In: Eichinger, Ludwig (Hrsg.): Sprachwissenschaft im Fokus. Positionsbestimmungen und Perspektiven. Berlin: de Gruyter, 71–92.

Jäger, Ludwig (2015): Medialität. In: Felder, Ekkehard / Gardt, Andreas (Hrsg.): Handbuch Sprache und Wissen. Berlin: de Gruyter, 106–122.

Jäger, Ludwig (1997): Die Medialität der Sprachzeichen. Zur Kritik des Repräsentationsbegriffs aus der Sicht des semiologischen Konstruktivismus. In: Lieber, Maria / Hirdt, Willi (Hrsg.): Kunst und Kommunikation. Betrachtungen zum Medium Sprache in der Romania. Festschrift für Richard Baum. Tübingen: Stauffenburg, 199–220.

Kallmeyer, Werner (1985): Handlungskonstitution im Gespräch. Dupont und sein Experte führen ein Beratungsgespräch durch. In: Gülich, Elisabeth / Kotschi, Thomas (Hrsg.): Grammatik, Konversation, Interaktion. Beiträge zum Romanistentag 1983. Tübingen: Niemeyer, 81–122.

Knopp, Matthias (2013): Mediale Räume zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Köln: Dissertation.

Krämer, Sybille (1998): Das Medium als Spur und als Apparat. In: Krämer, Sybille (Hrsg.): Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien. Frankfurt: Suhrkamp, 73–94.

Luginbühl, Martin (2019): Mediale Durchformung. Fernsehinteraktion und Fernsehmündlichkeit in Gesprächen im Fernsehen. In: Marx, Konstanze / Schmidt, Axel (Hrsg.): Medien und Interaktion. Tagungsband zur 20. Tagung zur Gesprächsforschung, 125–146.

Luginbühl, Martin (2015): Media Linguistics: On Mediality and Culturality. In: 10plus1. Living Linguistics 1, 9–26.

Meiler, Matthias (2018): Eristisches Handeln in wissenschaftlichen Weblogs. Heidelberg: Synchron.

Menz, Florian (2015): Handlungsstrukturen ärztlicher Gespräche und ihre Beeinflussung durch institutionelle und soziale Rahmenbedingungen. In: Busch, Albert / Spranz-Fogasy, Thomas (Hrsg.): Handbuch Sprache in der Medizin, Berlin: de Gruyter, 75–92.

Nowak, Peter (2010): Eine Systematik der Arzt-Patient-Interaktion. Systemtheoretische Grundlagen, qualitative Synthesemethodik und diskursanalytische Ergebnisse zum sprachlichen Handeln von Ärztinnen und Ärzten. Frankfurt: Lang.

Peräkylä, Anssi (1998): Authority and Accountability: The Delivery of Diagnosis in Primary Health Care. In: Social Psychology Quarterly, 61/4, 301–320.

Pick, Ina (2017): Theoretische und methodologische Annahmen zur Typologisierung von Beraten. Eine erweiterte Einleitung. In: Pick, Ina

(Hrsg.): Beraten in Interaktion. Eine gesprächslinguistische Typologie des Beratens. Frankfurt: Lang, 19–51.

Pick, Ina (2020): Der Einfluss der Medialität auf die Fallkonstitution in Patientenakten. Implikationen für die Aus- und Weiterbildung sozialmedizinischen Fachpersonals. In: Sprache im Beruf 2/2020, 160–185.

Pick, Ina / Scarvaglieri, Claudio (2019): Helfendes Handeln. Zum Begriff sprachlichen Helfens und seinen Implikationen für Veränderung. In: Graf, Eva-Maria / Scarvaglieri, Claudio / Spranz-Fogasy, Thomas (Hrsg.): Pragmatik der Veränderung. Problem- und lösungsorientierte Kommunikation in helfenden Berufen. Tübingen, Narr (Studien zur Pragmatik), 25–64.

Pick, Ina / Scarvaglieri, Claudio (2021): Handeln mit kleinen Texten. In: Pappert, Steffen / Roth, Kersten-Sven (Hrsg.): Kleine Texte. Frankfurt: Lang (F.A.L.), 165–188.

Schaller, Birte (2012): Interaktionales Planen in aufgabenorientierten Gesprächen – computervermittelt und face-to-face. Bielefeld: Dissertation.

Schmitz, Ulrich (2018): Media Linguistic Landscapes. Alle Linguistik sollte Medienlinguistik sein. In: Journal für Medienlinguistik 1/1, 1–34.

Schneider, Jan Georg (2018): Medialität. In: Liedtke, Frank / Tuchen, Astrid (Hrsg.): Handbuch Pragmatik. Stuttgart: Metzler, 272–281.

Schneider, Jan Georg (2017): Medien als Verfahren der Zeichenprozessierung: Grundsätzliche Überlegungen zum Medienbegriff und ihre Relevanz für die Gesprächsforschung. In: Gesprächsforschung Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion 18, 34–55.

Schneider, Jan Georg (2016): Nähe, Distanz und Medientheorie. In: Feilke, Helmuth / Hennig, Mathilde (Hrsg.): ›Nähe und Distanz‹. Rezeption und Diskussion des Koch-Oesterreicher-Modells. Berlin: de Gruyter, 333–356.

Schneider, Jan Georg (2008): Spielräume der Medialität. Linguistische Gegenstandskonstitution aus medientheoretischer und pragmatischer Perspektive. Berlin: de Gruyter.

Sidnell, Jack (2013): Basic Conversation Analytic Methods. In: Stivers, Tanya / Sidnell, Jack (Hrsg.): The Handbook of Conversation Analysis. Chichester: Blackwell, 77–99.

Spranz-Fogasy, Thomas (2005): Kommunikatives Handeln in ärztlichen Gesprächen – Gesprächseröffnung und Beschwerdenexploration. In: Neises, Mechthild / Dietz, Susanne / Spranz-Fogasy, Thomas (Hrsg.):

Psychoanalytische Kommunikation in der Frauenheilkunde. Ein interdisziplinärer Ansatz zur verbalen Intervention. Stuttgart: Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, 17–47.

Varpio, Lara (2006): Mapping the Genres of Healthcare Information Work. An Interdisciplinary Study of the Interactions Between Oral, Paper, and Electronic Forms of Communication. University of Waterloo: Dissertation.

Namen und Präsentationsstile im Vergleich

Netaya Lotze & Saskia Kersten

Methoden der Internet-Onomastik – zur kontrastiven Analyse von Nicknamen

Die Analyse von Nicknamen in Online-Umgebungen und Selbst-Benennung als komplexe Praktik zwischen Authentifizierung, Anonymisierung und Identitätsarbeit stellt die junge Disziplin der Internet-Onomastik vor neue methodische Herausforderungen. Im Artikel wird der aktuelle Forschungshorizont in seiner Methodenvielfalt skizziert und systematisiert. Darüber hinaus werden die unterschiedlichen relevanten Analyseebenen der Internet-Onomastik definiert und Forschungsmethoden vorgestellt, die jeweils auf ihnen ansetzen. Im letzten Kapitel werden kontrastive Ansätze der Internet-Onomastik am Beispiel der namen-vergleichenden Studie zum anglophonen Sprachraum (Kersten/Lotze 2018) und zu einer Reihe weiterer Sprachen aus dem Projekt „Nicknamen international" (Schlobinski/Siever 2018) vorgestellt, an dem die Autorinnen beteiligt waren.

1. Einleitung: Zum doppelten Methodenpluralismus der Internet-Onomastik

Im vorliegenden Artikel sollen gängige methodische Zugänge zu internet-onomastischen Fragestellungen vorgestellt und diskutiert werden (vertiefend zur onomastischen Definition und internet-linguistischen Modellierung von Nicknamen s. Kersten/Lotze 2020, 2018). Relevante Forschungsfragen in diesem Kontext lauten: Wie sind Online-Usernamen bzw. Nicknamen strukturell aufgebaut in Bezug auf ihre Morphologie und Syntax? Wie werden sie funktional verwendet zur Adressierung oder zum Erzeugen von Referenzialität innerhalb von Online-Dialogen? Und welche sozio-pragmatischen Faktoren motivieren die Namenwahl von Nutzer*innen? Dabei kommt Nicknamen gleich doppelt eine Sonderposition zu, denn sie sind a) als Eigennamen grundsätzlich Vertreter einer sprachlichen Sonderkategorie innerhalb der Substantivklasse und stellen b) als Produkte von Selbst-Benennungs-Praktiken

innerhalb dieser Sonderkategorie einen Spezialfall dar, da Namen uns im Normalfall von anderen verliehen werden (vgl. Nübling et al. 2015: 15, 180).

Damit soll der Aufsatz dem Desiderat nach einer Vertiefung der Methodenreflexion innerhalb der Onomastik nachkommen, indem eine jüngere onomastische Teildisziplin – nämlich die Internet-Onomastik – herausgegriffen wird und ihre Methoden systematisch vorgestellt werden. Durch diese thematische Eingrenzung des Gegenstandbereichs wird der Artikel bewusst positioniert zum ansonsten maximalen Methodenpluralismus innerhalb der Onomastik. Denn der Geltungsbereich für onomastische Forschungsfragen ist notwendig maximal breitgefächert und divers, weil alles benannt wird (Menschen, Tiere, Orte, Waren usw.). Auf methodologischer Ebene bedeutet dies, dass je nach Gegenstandsbereich Methoden aus anderen Wissenschaftbereichen (wie z. B. Soziologie, Geschichte, Medienwissenschaften) für die Onomastik adaptiert werden. „'Die' Methoden der Onomastik gibt es schlichtweg nicht." (Schmidt-Jüngst 2020: 120).

Das o. g. Problem des maximal diversen Geltungsbereichs für onomastische Forschungsfragen repliziert sich online, weil virtuelle Räume heute so divers sind, wie die Menschen selbst. Auch online kann der Sache nach notwendig alles benannt werden. Hinzu kommt, dass auch innerhalb der Medienlinguistik je nach Fragestellung unterschiedlichste linguistische Methoden bemüht werden, wie z. B. qualitative Methoden der interaktionalen Linguistik zur explorativen Analyse von sequentiellen Online-Dialogen in Messenger-Diensten oder quantitative Methoden der (automatisierten) Korpuslinguistik zur Kontrastierung unterschiedlicher Online-Umgebungen oder Nutzer*innen-Gruppen (vgl. Androutsopoulos 2003). Die Internet-Onomastik zeichnet sich also durch einen zweifachen Methodenpluralismus aus – sowohl auf onomastischer, als auch auf medienlinguistischer Ebene.

Im Artikel kann also nur ein Einzelaspekt im Hinblick auf die Vielfalt seiner Methoden systematisch vorgestellt werden: die *Selbst-Benennung durch Nicknamen*.

2. Forschungshorizont

Dieses Kapitel gibt einen sehr knappen Überblick über Studien der Online-Onomastik (vgl. sozio-onomastische Perspektive, Aleksiejuk 2016), neben

denen es allerdings nur wenige theoretische Zugänge zu Namen(-wahl) und Identität gibt (Aldrin 2014).

Quantitative Zugänge erfolgen häufig über die Analyse von Nicknamen anhand eines Kategoriensystems, das semantische, funktionale und formale, nicht exklusive Kategorien enthält, wobei traditionell das System von Bechar-Israeli (1995) häufig die Grundlage für nachfolgende Studien bildet (z. B. Scheidt 2001). Andere orientieren sich an neueren Klassifikationssystemen (z. B. Hämäläinen 2013, Ráatz 2011) und/oder entwickeln (zusätzlich) ein eigenes Schema (z. B. Hassa 2012, Lindholm 2013, Kaziaba 2013, 2016, Schlobinski/Siever 2018).

Qualitative Zugänge ermöglichen es, Interpretations- oder Deutungsschwierigkeiten zu adressieren, die bei der rein quantitativen Analyse von Nicknamen ohne jegliche Information zur Motivation der Namenwahl entstehen (z. B. Hagström 2008, Aldrin 2019 oder Del-Tesio-Craviotto 2008).

Es ist daher wenig verwunderlich, dass Studien häufig einen **Methoden-Mix** verwenden, um der hohen Komplexität von Namenwahl und Selbstbenennung zumindest teilweise Rechnung zu tragen. Dies erlaubt in Kombination mit quantitativen Analysen sowohl die strukturellen, interaktionalen als auch sozio-pragmatischen Dimensionen von Nicknamenwahl und -gebrauch zu beleuchten, z. B. durch Nutzer*innenbefragungen (vgl. u. a. Kaziaba 2016, Schlobinski/Siever 2018), die Analyse von Foren-Threads (Lindholm 2013) oder online-ethnografische Methoden (z. B. Gatson 2011).

Die andere Seite der Interaktion, also die Wirkung von Nicknamen auf andere, kann **experimentell** erhoben werden (z. B. Heisler/Crabill 2006, Graham/Gosling 2012, Hämälainen 2013, Silva/Topolinski 2018).

Nicknamenwahl ist eindeutig durch den Kontext der Interaktionssitutation und den Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit geprägt (Kersten/Lotze 2020; siehe auch Lindholm 2013, Del-Teso-Craviotto 2008, Stommel 2007) und ein ggf. sehr bewusster Prozess, in den eine Reihe von Faktoren miteinfließen (u. a. Kersten/Lotze 2018). Die methodische Konzeptualisierung vieler Studien ist daher häufig in sich zirkulär, weil durch die Vorauswahl von bestimmten Plattformen automatisch durch die thematische Ausrichtung der Community-of-Practice bestimmte semantische Felder erwartbar werden und hochfrequent auftreten. Dadurch wirken Ergebnisse stereotyp und müssen sich dem Vorwurf der Eklektik stellen. Eine Reflexion der Methoden der Online-Onomastik stellt daher ein Desiderat dar und nachfolgend werden tentative Vorschläge zur Systematisierung und empirischen Umsetzung vorgestellt.

3. Phasen einer prototypischen internet-onomastischen Studie

Wie in Kapitel 2 dargelegt, ist die Analyse von Nicknamen in Online-Umgebungen alles andere als trivial, weil Selbst-Benennung eine besonders komplexe Form von Facework und Identitätsarbeit in einer äußerst kondensierten sprachlichen Struktur darstellt (vertiefend dazu Kersten/Lotze 2020). Zunächst muss also die linguistische Struktur des Namenkörpers nach onomastisch-semantischen Kategorien bestimmt werden. Entspricht der Nickname dem onymischen Inventar der Untersuchungssprache (*Jennifer_Brown*) oder dem appellativen (*prawn_sandwich*) oder stellt er eine Kombination aus beiden Domänen (*Jennifer_Daylight*) dar? Welchen semantischen Feldern sind appellativische Namen(-bestandteile) zuzuordnen? Im zweiten Schritt muss eine morphologische bzw. syntaktische Analyse der dem Namen zugrunde liegenden Bildungsmechanismen vorgenommen werden (Komposition, Derivation, Nominalphrase etc.). Mit der onomastischen Kategorisierung und der strukturellen Analyse ist die Untersuchung von Nicknamen allerdings noch nicht abgeschlossen, da in ihrem Kontext oft neue Fragen aufgeworfen werden: Wie verwenden User*innen ihren Namen innerhalb einer Community? Welche Motivation verfolgen sie mit der Wahl eines bestimmten Namens? Warum authentifizieren sie sich als juristische Personen (mit Klarnamen) oder warum nicht? Ist dieses Verhalten plattform-spezifisch und/oder abhängig von den Affordanzen und Restriktionen einer Anwendung (z. B. Klarnamen‚pflicht‘ von *Facebook*)?

Für eine in diesen Punkten informierte Studie schließen sich also zwei weitere Analyse-Ebenen an, nämlich die Untersuchung funktionaler Aspekte der Namenverwendung in Online-Dialogen als Adressierung und zum Erstellen von Referenzialität sowie die Erhebung von Zusatzinformationen über die sozio-pragmatische Funktion der onymischen Positionierung (Motivation der Namenwahl, Verwendungsraum, soziale Implikationen). Denn durch die Wahl eines Nicknamens wird auch immer eine soziale Positionierung gegenüber einer *Community of Practice* (Lave/Wenger 1991) im Sinne eines *Doing*-Ansatzes vorgenommen (*doing identity*, vgl. *doing gender:* Butler 1988, onomastische Perspektive: Schmidt-Jüngst 2020).

Eine vollumfassende Studie sollte idealiter also folgende Ebenen berücksichtigen:

1. **Onomastische Kategorisierung** (Semantik + Referenzialität)
2. **Namen-Struktur** (Morphologie und Syntax)

3. **Dialog-Funktion** (Adressierung, Personenreferenz etc.)
4. **sozio-pragmatische Funktion** (Motivation der Namenwahl, Verwendungsraum, onymische Positionierung usw.)

Methoden-Mix-Studien sind folglich diejenigen Untersuchungen mit der höchsten Aussagekraft. Im Idealfall sollte der „Methodenmix als Ergebnisintegration“ zusammengedacht werden, in dem Sinne, dass die „*Ergebnisse dieser Teilstudien systematisch aufeinander bezogen werden*“ (Kelle 2014: 159–160). Ein Beispiel für einen solchen Methoden-Mix stellt das Projekt „Nicknamen international“ (Schlobinski/Siever 2018) dar, in dessen Rahmen je 500 Nicknamen für 14 Sprachen erhoben und mit einem gemeinsamen Analyseraster nach korpuslinguistischen Kriterien aufbereitet und quantitativ kontrastiert wurden. Zusätzlich wurden sprachenspezifisch für die jeweilige Einzelsprache adaptierte Fragebogen-Analysen (mit geschlossenen und offenen Items) durchgeführt, um die Motivation der Namenwahl und Verwendungsweise der Nicknamen abzufragen (N = durchschnittlich 100 Nicks). In einer anschließenden Pilot-Studie wurden zusätzlich 50 Leitfadeninterviews mit Nutzer*innen durchgeführt (Kersten/Lennarz/Lotze i. Vorb.), um detailliertere Informationen sowohl zur Namenwahl, als auch zu Verwendung und Bewertung des gewählten Nicknamens als komplexe Online-Praktik im Sinne eines *Doing-Online-Identity* abzufragen.

In diesem Kapitel sollen nun die möglichen Phasen einer internet-onomastischen Analyse vorgestellt und die jeweiligen damit verbundenen Methoden diskutiert werden.

3.1 Phase 1: Datenerhebung

Namen-Korpora: Um Aussagen treffen zu können über die Beschaffenheit (qualitativ) und die Verteilung (quantitativ) von Nicknamen bedarf es einer für die jeweilige Forschungsfrage angemessenen (repräsentativen) empirischen Datenbasis in Form eines Namen-Korpus. Dieses kann als Namenliste in einem Korpus-Programm vorliegen, das Annotationen zu den Namen in strukturierter Form zulässt. Zusätzlich sollte ein Parallelkorpus mit Screenshots aufgebaut werden, um Zusatzinformationen über den Kontext des jeweiligen Nutzer*innen-Profils mit in die Interpretation einbeziehen zu können (Profilbild, Nutzer*innen-Informationen, Texte etc.).

Um ein ausbalanciertes Sample zusammenzustellen, sollte mit Sammelmustern zur Randomisierung der für die Sammlung aufgesuchten Nutzer*innen-Profile gearbeitet werden. Die Korpuserstellung kann bei kleinen Stichproben manuell oder bei sehr großen Samples automatisch mit Hilfe eines *Crawlers* erfolgen (bei entsprechender juristischer Absicherung s. u.). Technisch betrachtet eignen sich Benutzer*innen-Namen für das automatische Crawling, weil sie in HTML eindeutig ausgezeichnet sind.

Anhand von Namen-Korpora können die eingangs definierten Analyse-Ebenen (1) *onomastische Kategorisierung (Semantik)* und (2) *Namen-Struktur (Morphologie und Syntax)* untersucht werden.

Dialog-Korpora: Für Studien auf Analyse-Ebene (3) *Dialog-Funktion (Adressierung, Personenreferenz etc.)* müssen Dialog-Korpora erstellt werden, die Nicknamen im Kontext gesamter Online-Interaktionen enthalten. Nur auf dieser Basis sind komplexere Analysen zur Personenreferenz in sequenziellen, dyadischen Dialogen oder Mehrparteien-Dialogen möglich.

Datenschutz: Grundsätzlich stellen internet-onomastische Studien aus datenschutz-rechtlicher Perspektive eine besondere Herausforderung dar, da unmittelbar personenbezogene Daten (Nickname und Klarname) im Zentrum der Untersuchung stehen und es daher unmöglich ist, mit anonymisierten oder pseudonymisierten Korpora zu arbeiten. Angesichts der derzeit noch unklaren und in raschem Wandel begriffenen Rechtslage ist es essenziell, dass für jedes Projekt eine juristische Einzelfalllösung gefunden wird. Grundsätzlich bleibt zu bedenken, dass User*innen Persönlichkeitsrechte an Klarname und Profilbild haben sowie Urheberrechte am Nicknamen. Ferner kann die Verfolgung einer Person online über mehrere Plattformen (z. B. Twitter, Facebook, Instagram + IT-Forum) juristisch als *Stalking* ausgelegt werden. Durch Rückgriff auf Datenspenden und Nutzer*innen-Befragungen kann dieser Problematik bereits durch das Design der Studie entgegengewirkt werden. In neueren Publikationen zur Online-Selbst-Benennung hat sich zur Anonymisierung der Nicknamen, die konkret im veröffentlichten Artikel Erwähnung finden, die Ersetzung der Klarnamen-Bestandteile durch Asteriske etabliert (*********_Daylight*).

3.2 Phase 2: Analyse

Qualitative Verfahren: Verfahren, die die exakte Deskription struktureller und funktionaler Charakteristika von Nicknamen und Adressierungs-Strategien

unterstützen, sind vor allem in der explorativen Phase von Projekten hilfreich, um sich einem Überblick über den komplexen Phänomenbereich der Personen- und Selbst-Referenz zu verschaffen. Als Zugang eignen sich hier daten-basierte und induktive Methoden der interaktionalen Linguistik (Deppermann 2008), die aus der Mündlichkeitsforschung auf getippte Dialoge übertragen werden, wo dies möglich ist (s. u. a. Imo 2015).
Quantitative Verfahren: Korpuslinguistische Verfahren (mit statistischer Aufbereitung) dienen in der Internet-Onomastik als Grundlage für kontrastive Studien, da allein durch die Abstraktion von der Phänomenebene auf die abstrakte Ebene der Zahlen Vergleiche möglich sind. Quantifizierbare Phänomene sind z. B. morphologische und syntaktische Eigenschaften der Namen, die durch Annotationen (*Tags*) am Namen im Korpus kategoriell klassifiziert werden. Auch typische Phänomene der internet-basierten Kommunikation wie Abkürzungen, Bild-, Zahl- und Sonderzeichen, Graphostilistik und Homophonie (vgl. Schlobinski/Siever 2018) sind quantifizierbar. Zusätzlich können Annotationen zur onomastischen und semantischen Kategorisierung vorgenommen werden. Diese sind jedoch oft nicht eindeutig bzw. mehrdimensional, sodass Doppel-Annotationen zulässig sein müssen. Es empfiehlt sich mit einem Tag-Set der Annotationskategorien zu arbeiten, das sowohl theorie-geleitete Kategorien kennt (z. B. „Kompositum" oder „Realname"), als auch neue, aus den Daten abgeleitete Kategorien zulässt, um der Kreativität der User*innen und dem jungen Forschungsfeld gerecht zu werden. Eine statistische Aufbereitung der Auszählungsergebnisse erfolgt (im ersten Schritt) als relative Häufigkeiten in Abhängigkeit zur Größe des Gesamtkorpus' (Summe aller Wortformen oder Nicknamen im Korpus).

3.3 Phase 3: Sozio-pragmatische Faktoren

(Online-)Fragebögen eignen sich zur Erhebung zusätzlicher Nutzer*innen-Daten für die Analyse der sozio-pragmatischen Funktion der Nicknamen (*Analyseebene (4): Motivation der Namenwahl, Verwendungsraum, onymische Positionierung* usw.). Über Fragebögen können erstens soziale Metadaten wie Alter, Gender, Bildungsniveau und Technikexpertise abgefragt werden. Zweitens kann mit Methoden der Spracheinstellungsforschung (z. B. auf Likert-Skalen) nach subjektiven Bewertungskategorien wie der empfundenen Ästhetik eines Namens etc. gefragt werden. Drittens können mit vorgegebenen oder offenen Items Motivation und Begründung der Namenwahl

erhoben werden. Fragebogen-Analysen haben zusätzlich den Vorteil, dass Versuchsleiter-Effekte minimiert werden (Wagner/Hering 2014: 662).

Leitfadeninterviews können zur tiefergehenden Analyse von Einzelaspekten auf Analyseebene (4) herangezogen werden, um in einer strukturierten, aber zugleich offenen, persönlichen Befragung (Helfferich 2014: 563) der individuellen Variabilität und Diversität von Nutzer*innen-Motivationen gerecht zu werden. Interviews sollen helfen, die „subjektive Wahrheit und soziale Sinnstrukturen zu rekonstruieren" (Helfferich 2014: 561). Die Analyse und Auswertung kann nach abstrakten Inhaltskategorien[1] im Sinne der *Grounded Theory* systematisiert werden, sodass die Ergebnisse verallgemeinerbar sind (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014: 201).

3.4 Phase 4: Auswertung, Modellbildung und Interpretation

Statistische Aufbereitung und Modellbildung: An die einfache Gegenüberstellung von relativen Häufigkeiten können sich weitere statistische Verfahren anschließen. Für die Internet-Onomasik relevant ist vor allem die *Variationsanalyse*, ein statistisches Verfahren zur Überprüfung von Variation der Namenstruktur und –semantik in Abhängigkeit von Variablen wie dem Nutzer*innen-Typ (soziale Metadaten, Online-Plattform, Community-of-Practice usw.) als Koinzidenzen. Varianzanalysen eignen sich auch, um die Ergebnisse der Untersuchungen auf den unterschiedlichen Analyseebenen (1) bis (4) in Methoden-Mix-Studien zu einem Modell zusammenzuführen. Nachteil der Varianzanalyse ist, dass sie nur auf der Basis von vorgegebenen Kategorien operiert, indem sie diese zueinander in Relation setzt. So werden mögliche Stereotypen[2] unter den Analysekategorien nicht aufgedeckt, sondern reproduziert. Eine Möglichkeit der offeneren statistischen Aufbereitung bilden z. B. *Cluster-Analysen*, die Daten (+ Annotationen) aufgrund von immanenten Ähnlichkeiten gruppieren. Vorteil ist hier, dass so neue Gruppen[3] gebildet werden, die von den Wissenschaftler*innen selbst nicht antizipiert wurden.
Theoriebildung: Interessante Anknüpfungspunkte für die Theoriebildung innerhalb der Internet-Onomastik bildet Goffmans Facework-Konzept (1955),

1 Bspw. doing/undoing gender oder doing/undoing differences (Schmidt-Jüngst 2020).
2 Z. B. eine dichotomische Unterteilung der Nicks in Männer- und Frauennamen.
3 Urban vs. ländlich o. ä.

in dessen Kontext Nicknamen als „Masken“ der Online-Kommunikation gewertet werden können (Kaziaba 2016), die adäquat zu Zielgrößen der Selbst-Inszenierung in Online-Communities ausgewählt werden. Inwiefern Namen interaktional verhandelt werden können, bleibt zu diskutieren. Grundsätzlich kann Facework aber aus soziolinguistischer Perspektive als Leitprinzip für Selbstbenennungspraktiken angenommen werden. Selbst-Benennung als Identitätskonstituierung online ist jedoch bedeutend komplexer als die Masken-Metapher impliziert und kann nur als soziolinguistische Praktik und vor dem Hintergrund postmoderner Patch-Work-Identitäten (Keupp et al. 2002) verstanden werden. Relevant zum Verständnis linguistischer Identitätskonstituierung ist das Modell von Bucholtz/Hall (2005), die Identität offen definieren als „the social positioning of self and other“ Bucholtz/Hall (2005: 586). Identität wird als diskursives Konstrukt und daher als inhärent sprachlich verstanden und nach fünf Leitprinzipien analysiert (*emergence, positionality, indexicality, relationality, partialness*), die auch auf Selbst-Benennungs-Strategien bezogen werden können (vgl. Kersten/Lotze 2021).

4. Kontrastive Methoden der Internet-Onomastik

Sprachvergleichende Studien der Internet-Onomastik stellen eine besondere Herausforderung dar – zusätzlich zu den grundsätzlichen Problemen onomastischer Studien, weil für die Namenwahl äußerst relevante Faktoren wie das jeweils national geregelte Namenrecht sowie die kollektiv wahrgenommene Beziehung zwischen Name und Identität in unterschiedlichen Ländern und Kulturkreisen in erstaunlichem Maße differieren. So ist z. B. die Selbst-Benennung bei offizieller Namenänderung in Ländern wie Großbritannien (vgl. z. B. Lettmaier 2015) oder Schweden seitens des Gesetzgebers vergleichsweise unproblematisch geregelt. In Deutschland dagegen ist das Namenänderungsgesetz (NamÄndG), das noch auf zwischen 1933 und 1938 verabschiedeten antisemitischen Gesetzen basiert (vgl. Schmidt-Jüngst 2020: 112), bedeutend strenger; d. h., alle Namen müssen dem onymischen Inventar der in Deutschland gebräuchlichen Namen entsprechen und (von Ausnahmefällen wie z. B. *Kiran*) abgesehen genderspezifisch sein. Die jeweilige Gesetzeslage nimmt aber nicht nur Einfluss auf die Klarnamen

der Nutzer*innen, sondern auch auf grundsätzliche Einstellungen darüber, was man unter einem Namen versteht.

Außerdem bedienen sich User*innen auch bei der Selbst-Benennung online am Namen-Inventar der jeweiligen Sprachgemeinschaft, sodass es für kontrastive Analysen relevant wird, unterschiedliche Benennungstraditionen bei der Interpretation der Namenwahl zu berücksichtigen. So folgen Namen im asiatischen Raum meist einem semantischen Prinzip, was sich auch auf die Nicknamenwahl auswirkt (z. B. Korea: *Yu* ‚Weide', *Kwan* ‚großzügig', *Sun* ‚sanftmütig' [Klarname], *Sun* ‚Sonne' (engl.) [Nickname]). Es handelt sich hier also nicht einfach um eine Kurzform des Klarnamens, die zum Nicknamen wird, was als international verbreitetes Prinzip der Nicknamen-Morphologie angesehen werden kann (*Katharina* > *Katha*, *Michael* > *Mike*), sondern vor allem um die Hervorhebung einer Teilbedeutung mit Relevanz für die Identitätsarbeit (vgl. Kim 2018: 197). Darüber hinaus sind morphologische und syntaktische Namenstrukturen nur innerhalb des gleichen Sprachtyps vergleichbar (z. B. Komposita-Bildung in flektierenden Sprachen).

Sprachübergreifend vergleichbar sind funktionale Aspekte der Selbst-Benennung wie: Ironie (durch Wortspiele wie Kontamination (*robwin18)* oder Homophonie (*SereniTEA*), Emphase (durch Majuskelschreibung oder durch Punktzeichen hinter jedem Wortzeichen im Chinesischen), Metaphern, Diminutivformen, Trennzeichen (vor allem Unterstriche), Zahlen (Geburtsjahr, aber auch Glückszahlen; z. B. *5* = *Hamza* im Arabischen ist gleichzeitig Männername), Anglizismen (in Korea, China und Japan häufig in phonetischer Transkription). Als sprachübergreifendes, soziopragmatisches Leitprinzip der Namenwahl zeichnet sich die Orientierung an der Community-of-Practice ab (z. B. Manga-Fans, Gamer*innen, Hobby-Fotograf*innen, Eltern etc.), an welche sich User*innen entweder anpassen oder von der sie sich bewusst distanzieren.

Ein weiterer Aspekt, der für kultur-sensitive Interpretationen in kontrastiven internet-onomastischen Studien spricht, sind die im internationalen Vergleich unterschiedlichen Einstellungen zu Datenschutz und Authentifizierung in Online-Umgebungen, die sich im Projekt „Nicknamen international" (Schlobinski/Siever 2018) als teilweise völlig konträr darstellen. Während in den Teilstudien zum Englischen, Schwedischen, Kroatischen, Luxemburgischen und Arabischen mit klarer Tendenz über die Hälfte der Befragten (59 %) angab, den Realnamen online zu verwenden, fallen die Angaben in der japanischen (20 %) und vor allem der chinesischen Teilstudie (12 %) stark dahinter zurück. Während die Nutzer*innen-Befragungen

für das Englische z. B. ergab, dass über die Hälfte der User*innen dem Leitprinzip von Offenheit und Authentizität folgen, das für sie positiv konnotiert ist, besteht in Japan dagegen ein „Ressentiment gegenüber der persönlichen Identifizierungsmöglichkeit im Internet“ (vgl. Orita/Miuri 2011 in Oberwinkler 2018: 166). Dass in China auf der Plattform *Weibo* nur wenige Klarnamen verwendet werden, muss im Kontext des politischen Klimas als Reaktion auf die staatliche Überwachung digitaler Räume interpretiert werden. Hinzu kommt, dass Namen in China insgesamt dynamischer verwendet werden (flexible Namen für unterschiedliche Lebensphasen, Übersetzung/Übertragung der Namen in andere Sprachen bei Auslandsaufenthalt usw.). Eine ergebnisoffene Reflexion über kulturelle Kontexte darf also in kontrastiven Studien zur Interpretation von Namenwahl-Strategien nicht fehlen.

5. Bibliographie

Aldrin, Emilia (2014): Choosing a Name = Choosing Identity? Towards a Theoretical Framework. In: Names in daily life: Proceedings of the XXIV ICOS International Congress of Onomastic Sciences. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 392–401.

Aldrin, Emilia (2019): Naming, Identity, and Social Positioning in Teenagers’ Everyday Mobile Phone Interaction. In: Names 67/1, 30–39. doi:10.1080/00277738.2017.1415523

Aleksiejuk, Katarzyna (2016): Internet Personal Naming Practices and Trends in Scholarly Approaches. In: Puzey, Guy / Kostanski, Laura (Hrsg.): Names and Naming. People, Places, Perceptions and Power. Bristol: Multilingual Matters, 5–17.

Androutsopoulos, Jannis (2003): Medienlinguistik. Deutscher Fachjournalisten-Verband. Online: https://jannisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2009/09/medienlinguistik.pdf.

Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer. Zitierte Kapitel:
– Helfferich, Cornelia (2014): Leitfaden- und Experteninterviews. 559–574.
– Kelle, Udo (2014): Mixed Methods. 153–166.

Bechar-Israeli, Haya (1995): From ⟨Bonehead⟩ To ⟨cLoNehEAd⟩. Nicknames, Play and Identity on Internet Relay Chat. In: Journal

of Computer-Mediated Communication, 1/2. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00325.x

Bucholtz, Mary / Hall, Kira (2005): Identity and interaction. a sociocultural linguistic approach. In: Discourse Studies 7/4–5, 585–614.

Butler, Judith (1988): Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. In: Theatre Journal 40/4, 519–531.

Deppermann, Arnulf (2008): Gespräche analysieren. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer.

Del-Teso-Craviotto, Marisol (2008): Gender and sexual identity authentication in language use. The case of chat rooms. In: Discourse Studies 10/2, 251–270.

Gatson, Sarah N. (2011): Self-Naming Practices on the Internet: Identity, Authenticity, and Community. In: Cultural Studies <-> Critical Methodologies 11/3, 224–235.

Goffman, Erving (1955): On Face-Work. In: Lemert, Charles (Hrsg.) (2010): Social Theory. The Multicultural and Classic Readings. Boulder, CO: Westview, 338–343.

Graham, Lindsay T. / Gosling, Samuel D. (2012): Impressions of World of Warcraft players personalities based on their usernames: Interobserver consensus but no accuracy. In: Journal of Research in Personality 46/5, 599–603.

Hagström, Charlotte (2008): Playing with Names: Gaming and naming in the World of Warcraft. In: Corneliussen, Hildes / Walker Rettberg, Jill (Hrsg.): Digital Culture, Play, and Identity. A World of Warcraft Reader. Cambridge, Mass.: MIT Press, 265–285.

Hämäläinen, Lasse (2013): User Names in the Online Gaming Community Playforia. In: Sjöblom, Paula / Ainiala, Terhi / Hakala, Ulla (Hrsg.): Names in the Economy. Cultural Prospects. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars, 214–28.

Hassa, Samira (2012): Projecting, Exposing, Revealing Self in the Digital World: Usernames as a Social Practice in a Moroccan Chatroom. In: Names, 60/4, 201–209.

Heisler, Jennifer M. / Crabill, Scott L. (2006): Who are “stinkybug” and “Packerfan4”? Email Pseudonyms and Participants’ Perceptions of Demography, Productivity, and Personality. In: Journal of computer-mediated communication 12/1, 114–135.

Imo, Wolfgang (2015): Vom Happen zum Häppchen... Die Präferenz für inkrementelle Äußerungsproduktion in internetbasierten Messengerdiensten. In: Networx 69, Hannover/Essen. Online: www.mediensprache.net/de/networx/networx-69.aspx.

Kaziaba, Viktoria (2013): Namensmasken im Internet. In: Muttersprache 4/2013, 327–38.

Kaziaba, Viktoria (2016), Nicknamen in der Netzkommunikation. In: Der Deutschunterricht, 1/2016, 24–29.

Kersten, Saskia / Lotze, Netaya (2020): Creating a self-image: Face-work and identity construction online. Journal for Media Linguistics 2/2: 123–156. doi: 10.21248/jfml.2019.20.

Kersten, Saskia / Lotze, Netaya (2021): Anonymity and authenticity on the web: Towards a new framework in internet onomastics. In: Internet Pragmatics [online first] https://doi.org/10.1075/ip.00074.ker.

Keupp, Heiner / Ahbe, Thomas / Gmür, Wolfgang (Hrsg.) (2002): Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Reinbeck: Rowohlt.

Lave, Jean / Wenger, Etienne (1991): Situated Learning. Legitimate Peripheral Participation. Cambridge: Cambridge University Press.

Lettmaier, Saskia (2015): Personennamen und Recht in Großbritannien aus rechtswisschenschaftlicher Sicht. In: Namenkundliche Informationen 105/106, 147–67.

Lindholm, Loukia (2013): The maxims of online nicknames. In: Herring, Susan C. / Stein, Dieter / Virtanen, Tujia (Hrsg.): Pragmatics of Computer-Mediated Communication. Berlin: de Gruyter, 427–461.

Lotze, Netaya / Kersten, Saskia (2020). Nicknamen zwischen Anonymität und Wiedererkennungswert. In: Österreichische Namensforschung 48 [Themenheft Namen digital], 77–118.

Nübling, Damaris / Fahlbusch, Fabian / Heuser, Rita (2015): Namen. Eine Einführung in die Onomastik. Tübingen: Narr.

Przyborski, Aglaja / Wohlrab-Sahr, Monika (2014): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. München: Oldenbourg.

Raátz, Judit (2011): Nick as self attributed name. In: Nouvelle Revue d'onmastique 53, 183–211.

Scheidt, Lois (2001): Avatars and Nicknames in Adolescent Chat Spaces. https://www.academia.edu/2958619/Avatars_and_nicknames_in_adolescent_chat_spaces [27.02.2020].

Schlobinski, Peter / Siever, Torsten (2018) (Hrsg): Nicknamen international: Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen. Frankfurt am Main: Lang. Zitierte Kapitel:
– Kersten, Saskia / Lotze, Netaya (2018): Englisch. 101–124.
– Kim, Hojin (2018): Koreanisch. 191–220.
– Oberwinkler (2018): Japanisch. 161–190.

Schmidt-Jüngst, Miriam (2020): Namenwechsel. Die soziale Funktion von Vornamen im Transitionsprozess transgeschlechtlicher Personen. Berlin: de Gruyter.

Silva, Rita R. / Topolinski, Sascha (2018): My username is IN! The influence of inward vs. outward wandering usernames on judgments of online seller trustworthiness. In: Psychology & Marketing 35, 307–319.

Stommel, Wyke (2007): Mein Nick bin ich! Nicknames in a German Forum on Eating Disorders. In: Journal of Computer-Mediated Communication 13/1, 141–162.

Wagner, Pia / Hering, Linda (2014): Online-Befragung. In: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer, 661–673.

Nadine Rentel

Eine kontrastive Analyse von Benennungsmotiven für private WLAN-Netze im deutschsprachigen Raum und Frankreich und Italien. Methodische Herausforderungen und empirische Befunde

Drahtlose Internetverbindungen stellen die technische Voraussetzung für eine Vielzahl medialer Kommunikationsprozesse im digitalen Kontext dar. Es erscheint somit im Rahmen einer medienlinguistischen Analyse von Relevanz, nach der Form und den kommunikativen Funktionen privater WLAN-Namen zu fragen. Zu diesem Zweck wird eine Datenbank von insgesamt ca. 680.000 WLAN-Namen aus mehreren Ländern untersucht. Der Vergleich deutschsprachiger WLAN-Namen mit ihren italienisch- und französischsprachigen Äquivalenten hat das Ziel, eventuell bestehende sprach- und kulturraumbezogene Divergenzen zu ermitteln. Die Analyse zeigt, dass das Streben nach einer positiven Selbstdarstellung der Nutzerinnen und Nutzer in allen drei untersuchten Teilkorpora im Mittelpunkt steht.

1. Einleitung

Das Forschungsinteresse medienlinguistischer Untersuchungen ist bekanntlich auf die Sprache bzw. den Sprachgebrauch in den Medien fokussiert. WLAN-Netze, die Gegenstand des vorliegenden Beitrags sind, scheinen auf den ersten Blick aus dem Forschungsbereich der Medienlinguistik herauszufallen, da, anders als beispielsweise auf Facebook oder in einem Internetforum, nicht *in* ihnen kommuniziert wird. Jedoch stellen drahtlose Internetverbindungen die technische Grundlage für einen Großteil der digitalen (und damit medialen) Kommunikation dar. Neben diesem technischen Aspekt sind bei näherer Betrachtung von WLAN-Netzen die von Nutzerinnen und Nutzern vergebenen Benennungen linguistisch auffällig. Aus diesem Grund erscheint es, über die eigentliche Zielsetzung der Medienlinguistik hinausgehend, gewinnbringend, sich mit der sprachlichen Form von WLAN-Namen

zu beschäftigen und sich die Frage zu stellen, ob diese womöglich spezifische kommunikative Funktionen innehaben.

In der sprachwissenschaftlichen, onomastisch ausgerichteten Forschung liegt eine Vielzahl empirisch orientierter Einzelanalysen zu unterschiedlichen Namenskategorien vor, insbesondere zu Produktnamen in unterschiedlichen Sprachen (vgl. Zilg 2006; Fischer/Wochele 2013; Herling 2012 sowie Wochele 2007 und 2009), jedoch stellt die systematische Beschreibung der Bezeichnungsmöglichkeiten von WLAN-Netzen, die auf größeren Datenanalysen basiert, bislang ein Desiderat dar. Dies mag darin begründet sein, dass die Empirie eine besondere methodische Herausforderung darstellt, wenn man größere Datenmengen für die Auswertung zusammenstellen möchte. Es ist ohnehin fraglich, ob sich die Namen von WLAN-Netzen überhaupt der Gruppe der Produktnamen zuordnen lassen oder ob sie vielmehr eine völlig neue und eigene Namenskategorie darstellen. Diese Frage ist jedoch nicht Gegenstand des vorliegenden Beitrags (zu Unterschieden zwischen Produktnamen und WLAN-Benennungen vgl. Rentel 2020).

Ziel des Beitrags ist es, aufzuzeigen, auf welche Benennungspraktiken die Besitzerinnen und Besitzer privater Accesspoints zurückgreifen und welche Funktionen diese Benennungen erfüllen. Dabei soll ein kontrastiver Vergleich zwischen dem deutschsprachigen Raum und der Romania (am Beispiel von Frankreich und Italien) vorgenommen werden, um möglicherweise vorliegende kulturbedingte Unterschiede identifizieren zu können.[1] Nach einer kurzen Beschreibung der Datengrundlage und der Analysemethode steht die Ergebnispräsentation im Fokus. Der Beitrag schließt mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick.

1 Ein Aufsatz der Autorin zu Benennungsstrategien deutschsprachiger WLAN-Netze ist 2021 erschienen, ein weiterer Beitrag mit dem Ziel eines innerromanischen Vergleichs (Französisch – Italienisch), mit dem Versuch einer Verortung von WLAN-Namen in die Kategorie der Produktnamen, ist 2021 erschienen. Der vorliegende Beitrag setzt sich das Ziel eines deutsch-romanischen Vergleichs, wobei sich in Bezug auf die theoretisch-methodologischen Vorüberlegungen und hinsichtlich des Verwendens ausgewählter Beispiele Überschneidungen ergeben können.

2. Datengrundlage und Analysemethode

Im Rahmen der Analyse wurden ca. 680.000 Datenbankeinträge von August 2018, die aus mehreren europäischen und nicht-europäischen Ländern stammen, zunächst manuell ausgewertet und einer ersten Kategorienbildung zugrunde gelegt. Durch die datengeleitete, qualitativ orientierte Herangehensweise sollte sichergestellt werden, dass die in der Datenbank enthaltenen Benennungskategorien möglichst umfassend berücksichtigt werden. Im Anschluss an die zunächst händisch erfolgte Kategorisierung eines Ausschnitts aus dem Datenmaterial, der pro Sprache 300 Einträge umfasste, erfolgte im Rahmen eines *data driven approach* das Zuordnen weiterer Belege zu den Analysekategorien, ohne bislang jedoch eine Quantifizierung anzustreben (für eine Methodendiskussion bezüglich quantitativer bzw. qualitativer Herangehensweisen vgl. beispielsweise Biber 2009). Dieser zweite Schritt der Datenanalyse bezog sich auf 1.500 Einträge pro untersuchte Einzelsprache. Da durch den mehrsprachigen Charakter der Datenbank in vielen Fällen nicht einwandfrei bestimmt werden kann, ob fremdsprachige Äußerungen, die potenziell in mehreren Sprach- und Kulturräumen zur Benennung eines Accesspoints verwendet werden könnten, von Nutzerinnen und Nutzern aus dem für die vorliegende Studie relevanten deutsch-, italienisch- bzw. französischsprachigen Raum stammen, wurde die Länderzugehörigkeit der Accesspoints mit Hilfe einer selber entwickelten Programmierung vorgenommen. In der Folge dieser Klassifizierung konnten 8.000 Einträge dem französischsprachigen, 12.000 Benennungen von Accesspoints dem italienischsprachigen Sprachraum und 80.000 WLAN-Namen dem deutschsprachigen Teilkorpus zugewiesen werden.

Methodisch gesehen erfolgte die Kategorienbildung bzw. das Erschließen der Motivation der Nutzerinnen und Nutzer aufgrund subjektiver Interpretationsansätze, wobei es sich als weitere Herausforderung erwies, dass es sich in den meisten Fällen um isolierte lexikalische Einheiten handelt; auf einen sprachlichen oder außersprachlichen Kontext, der bei der Zuordnung zu bestimmten Kategorien hilfreich sein könnte, kann nicht zurückgegriffen werden. Da es aufgrund der Anonymisierung der Daten nicht möglich ist, die konkrete Motivation einer Person für die Vergabe eines WLAN-Namens zu erfragen, verleiht die Forscherin in einem solchen Setting den Benennungen sozusagen ihre eigene Motivation. Um den Grad der Subjektivität bezüglich der Interpretation der Daten zumindest teilweise zu reduzieren, wurde

im Rahmen des Forschungsprojekts ergänzend eine Fragebogenstudie durchgeführt, deren Ergebnisse im Beitrag jedoch aus Platzgründen nicht vorgestellt werden können; zudem beschränken sich die Ergebnisse der Befragung derzeit noch auf den deutschen Sprachraum, so dass diesbezüglich keine vergleichenden Aussagen zu Frankreich und Italien gemacht werden können.

Trotz der Unmöglichkeit, die Motivation der jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer für die Wahl einer Benennungsstrategie zu erfragen, können allgemeine Tendenzen, die der Umbenennung privater WLAN-Netze zugrunde liegen, zunächst unabhängig vom konkreten Datenmaterial erfragt und im Anschluss in Bezug zu den subjektiv erarbeiteten Kategorien gesetzt werden. Die Fragebogenstudie wurde im November 2018 durchgeführt und über Verteiler an ausgewählten deutschen und österreichischen Hochschulen sowie im privaten und familiären Kontext der Verfasserin verbreitet. Der Auswertung zugrunde lagen insgesamt 50 Fragebögen, wobei der Großteil auf junge Menschen zwischen 19 und 29 Jahren zurückgeht, die dem studentischen Milieu zuzurechnen sind. Während im Fragebogen zunächst erhoben wurde, was die grundlegende Motivation für eine Umbenennung des vom Provider voreingestellten WLAN-Namens war, wurden weiterhin konkrete Überlegungen erfragt, die dieser zugrunde lagen. Erhoben wurden weiterhin, unter anderem, die Wirkungen von im Alltag rezipierten WLAN-Benennungen auf die Probandinnen und Probanden und ihre Intention, einen einmal gewählten WLAN-Namen beizubehalten oder aber nach einem bestimmten Zeitraum zu variieren.

3. Benennungsstrategien privater WLAN-Netze

Im Rahmen der Analyse von Benennungsstrategien privater Accesspoints liegt der Fokus des Beitrags auf der Diskussion kreativer Benennungsstrategien; vom Provider voreingestellte Bezeichnungen sind nicht Gegenstand der Analyse. Aus der Diskussion ebenso ausgeklammert wird die häufig nachzuweisende, bereits an anderer Stelle (vgl. Rentel 2021) besprochene Strategie, das WLAN mit einem Vornamen zu bennen und diesen ggf. mit einer Ortsangabe zu ergänzen.

Die Klassifizierung der in der Datenbank nachgewiesenen Benennungsstrategien macht deutlich, dass die gewählten Benennungen der Accesspoints

in vielen Fällen das Ziel haben, bestimmte Assoziationen oder Konnotationen mit Bezug auf den Besitzer oder die Besitzerin des WLAN-Netzes zu wecken. Eng damit verbunden ist die Imagepflege, denn durch die Wahl bestimmter Benennungsstrategien soll ein positives Vorstellungsbild von den Nutzerinnen und Nutzern hervorgerufen werden.

3.1 Selbstcharakterisierungen – der Bezug auf persönliche Vorlieben

Nutzerinnen und Nutzer stellen bei der Benennung ihres WLAN-Netzes bestimmte persönliche Vorlieben heraus. Durch die geschickte Wahl bestimmter Inhaltsbereiche sowie lexikalischer Einheiten können dabei auf Seite der Rezipientinnen und Rezipienten positive Konnotationen oder Assoziationen hervorgerufen werden.

In einigen Fällen wählen die Besitzerinnen und Besitzer der Accesspoints im Kontext der Selbstcharakterisierungen Lebensmittelbezeichnungen, um ihre Netze zu benennen (*Baguette; Bardolino; cipollina; fragolina di bosco; Latte Macchiato; Mascarpone*). Offen bleibt ohne Kenntnis des Kontextes jedoch, worin die genaue Motivation für diese Benennungsstrategie liegt. Es ist davon auszugehen, dass die positive Selbstdarstellung bzw. die Imagepflege von Relevanz sind, insbesondere in den Fällen, in denen besonders kostspielige Lebensmittel erwähnt werden. Festzuhalten sei noch, dass neben international bekannten und häufig verwendeten Lebensmitteln wie zum Beispiel *Baguette* oder *Mascarpone* insbesondere im italienischen Korpus sehr spezifische Lexeme wie *cipollina* [‘Silberzwiebel’] oder *fragolina di bosco* [‘Walderdbeere’] auftreten. Hinsichtlich dieses Befunds ist vermutlich das Streben der Besitzerinnen und Besitzer der Accesspoints von Relevanz, sich durch einen hohen Grad sprachlicher Kreativität aus der Masse anderer Zeichenemittenten abzuheben. Außerdem sei erwähnt, dass sich ein Nutzer im französischen Korpus generell als *Le grand gourmet* bezeichnet, ohne auf einzelne Speisen oder Getränke einzugehen. Auch im deutschen Teilkorpus lässt sich eine Vielzahl an Lebensmittelbezeichnungen beobachten, wenn Nutzerinnen und Nutzer ihre privaten Accesspoints benennen. Neben als international bekannt zu charakterisierenden Lebensmitteln und Speisen wie der *Banane* sind eine Reihe kulinarischer Beispiele zu beobachten, die als typisch für die deutsche Kultur zu bewerten sind: *Bratwurst; Kartoffelsalat; Leberwurst; Wurstbrot; Apfelkuchen; Gulasch; Nudelsalat; Sauerkraut*. Der *Mettigel* ist eine beliebte Delikatesse im Kontext deutscher Feierlichkeiten,

während es sich bei der Angabe *240 Gramm Hack* auch um einen Eintrag auf einem Einkaufszettel (und somit um einen Teil deutscher Alltagskultur) handeln könnte.

Weiterhin greifen die Besitzerinnen und Besitzer der Accesspoints auf Tier- und Pflanzenbezeichnungen zurück, um Imagepflege zu betreiben (*Corbeau* [‘Rabe’]; *les_agneaux* [‘die Lämmer’]; *le tilleul* [‘die Linde’]; *les_chenes* [‘die Eichen’]; *irbis (panthera uncia)*). Auch in diesem Kontext treten sowohl häufig verwendete Lexeme als auch spezifischere Bezeichnungen auf, die in wenigen Fällen (siehe den letzten Beleg in der Liste) fachsprachlichen Charakter haben, wenn zoologische Termini verwendet werden. Interessant ist hierbei die in Klammern erfolgende metasprachliche Kommentierung bzw. Erklärung des Lexems *irbis* durch *panthera uncia* [‘Schneeleopard’]; dieser Beleg macht deutlich, dass sich der Besitzer bzw. die Besitzerin des Accesspoints vermutlich in einem Spannungsverhältnis befindet zwischen dem Wunsch, sich sprachlich als Experte bzw. Expertin zu konstruieren, gleichzeitig jedoch das Verständnis der verwendeten Bezeichnung, durch Reduktion des Informationsvorsprungs, sicherzustellen.

Weitere Selbstcharakterisierungen heben die Anhängerschaft zur französischen Fußballnationalmannschaft (*Les bleus*) oder auch zum italienischen Fußballverein Juventus Turin (*bianconeri*) hervor. Durch das Zitieren des Slogans des FC Bayern München macht ein deutscher Nutzer bzw. eine Nutzerin deutlich, dass er bzw. sie ein großer Fan des Fußballvereins ist (*miasanmia*). Die Zuneigung zum Konkurrenzverein aus dem Ruhrgebiet wird in einem anderen Fall durch die Benennung *schalke04forever* kommuniziert.

Orte (mit realer oder fiktiver Referenz) spielen im deutschen Teilkorpus eine Rolle. So ist davon auszugehen, dass Bezeichnungen wie *Nordsee; Ostsee; Gallien; Sauerland; Zugspitze; Ruhrpott; Bretagne; Sachsenpower* eine persönliche Vorliebe für die Orte, etwa als Urlaubsdestination oder als Wohnort, ausdrücken – im letzten Beispiel in Kombination mit einer positiven Evaluierung mittels des englischen Lexems *power*. Andere Orte wiederum verweisen entweder in die Vergangenheit (*Wolfsschanze*) bzw. sind der griechischen (*Hades*) oder der nordischen (*Walhalla*) Mythologie oder der Kinderliteratur entnommen (*Entenhausen; Schlumpfhausen; Lummerland*); hier erfolgen Bezüge auf Walt Disney’s Donald Duck, auf „Die Schlümpfe“ sowie auf Michael Endes „Jim Knopf“. *Neverland* nimmt Bezug auf die Ranch des verstorbenen US-amerikanischen Musikers Elvis Presley, wohingegen Benennungen wie *Einhornaufzuchtstation* und *Katholische Weihwasserwerke* rein fiktiver Natur sein dürften und den intellektuellen Anspruch der Nutzerin bzw.

des Nutzers an seine private WLAN-Bezeichnung widerspiegeln. Ein sehr interessanter Beleg für die Möglichkeit, im Deutschen relativ komplexe Ad-hoc-Komposita zu bilden, ist das *Regenbogenzuckerwattetraumland*.

Einige deutschsprachige Nutzerinnen und Nutzer greifen auf bekannte historische Persönlichkeiten des kulturellen Erbes Deutschlands zurück, womöglich, um sich einer bestimmten, gehobenen sozialen Schicht und einem spezifischen Bildungskontext zuzuordnen (*Goethe; Beethoven*). Im französischen Teilkorpus lassen sich insbesondere Verweise auf den klassischen Literaturkanon des Landes belegen (*Voltaire; Molière*), während im italienischen Teilkorpus Bezüge zu bekannten Filmemachern auffallen (*Bertolucci; Mastrocinque*).

Auch Roman- und Märchenfiguren sowie Filmcharaktere haben das Potenzial, im Rahmen der Benennung privater WLAN-Netze die Vorlieben der Nutzerinnen und Nutzer herauszustreichen (*R2D2; Andromeda; Asterix; Snoopy; Hotzenplotz; Gandalf; Rumpelstilzchen; Rapunzel; Kruemelmonster; Panzerknacker; Pittiplatsch; Darth Vader*). In der dem deutschen Teilkorpus entnommenen Liste fällt auf, dass es sich in einigen Fällen um international bekannte Figuren handelt, während *Hotzenplotz, Rumpelstilzchen* und *Rapunzel* dem deutschen Kulturraum zuzuordnen sind (die Geschichte über den Räuber Hotzenplotz geht auf den Autor Otfried Preußler zurück, die beiden letztgenannten Märchenfiguren stammen aus den Märchen der Gebrüder Grimm). *Pittiplatsch* schließlich stammt aus der ehemaligen DDR und ist einer der Charaktere der Kindersendung „Das Sandmännchen“. Ohne eine zielgerichtete, auf spezifische Figuren Bezug nehmende Befragung von Probandinnen und Probanden, die eben aufgrund der Anonymisierung der Daten nicht umsetzbar ist, unterliegt der Versuch einer Interpretation hinsichtlich der Funktionen dieser Benennungsstrategie selbstredend wieder einem hohen Grad an Subjektivität. Die Beispiele legen jedoch nahe, dass es sich einerseits um Charaktere handeln könnte, die den Nutzerinnen und Nutzern aufgrund eigener Rezeptionsgewohnheiten bezüglich TV-Serien oder Comics bekannt sind und aufgrund bestimmter Eigenschaften über einen hohen Grad an Beliebtheit verfügen. Anzunehmen ist weiterhin, dass solche Figuren aufgrund ihrer körperlichen oder intellektuellen Fähigkeiten bewundert werden bzw. dass sich die Nutzerinnen und Nutzer diese Merkmale selber zuschreiben oder aber diese anstreben. Ironische Distanznahmen sind in diesem Kontext ebenfalls wahrscheinlich. Schließlich kann eine Bezugnahme auf Charaktere, die einem bestimmten zeitlichen, politischen

oder sozialen Kontext zuzuordnen sind, der Selbstverortung der Nutzerinnen und Nutzer dienen.

Eine bislang nur im deutschen Teilkorpus nachgewiesene Benennungsstrategie bezieht sich auf WLAN-Namen, die spielerisch-kreativ Bezug auf bundesdeutsche oder US-amerikanische Geheimdienste nehmen (*NSA; FBI; Bundesnachrichtendienst; BND_Ueberwachungseinheit#12; Bundeskriminalamt; Bundespolizei*) oder die deutsche Teilung und die Staatssicherheit in der ehemaligen DDR (*Stasizentrale*) thematisieren. Hier lässt sich ein gesteigertes Interesse der Nutzerinnen und Nutzer für unterschiedliche in der Welt operierende Geheimdienste annehmen.

3.2 Der spielerisch-kreative Bezug auf die technischen Modalitäten der WLAN-Nutzung

In einigen Fällen nehmen die Besitzerinnen und Besitzer des Accesspoints spielerisch Bezug auf die Tatsache, dass es sich um ein Drahtlosnetzwerk handelt, was durch die Einbettung in den außersprachlichen Kontext streng genommen eine redundante Information ist (*rete casa* [‘Heimnetzwerk’]; *CasaLan* [‘WLAN zu Hause’]; *sans_fil* [‘ohne Kabel/drahtlos’]). Weiterhin stellen sie die Tatsache heraus, dass sie die Besitzerinnen bzw. Besitzer der Accesspoints sind (*casaStefania* [Zuhause von Stefania’]; *casetta nostra* [‘unser Häuschen’]; *casamia* [‘mein Haus’]*; monreseau* [‘mein Netz(werk)’]) und dass ein Zugriff auf das private, passwortgeschützte WLAN durch unbefugte Dritte nicht erwünscht ist (*Hai sbagliato a cercare il wifi; vai nella tua rete!*). Im Rahmen solcher fiktiven Interaktionen mit Personen, die sich unerlaubt in das WLAN einwählen möchten, wird auf die Tatsache verwiesen, dass dieses passwortgeschützt und somit der Zugang verwehrt ist. Auch dies ist durch das Weltwissen potenzieller Adressatinnen und Adressaten sowie durch die Einbettung in den außersprachlichen Kontext eigentlich bekannt und muss nicht explizit versprachlicht werden, so dass davon ausgegangen werden kann, dass die Motivation für die Wahl solcher Benennungsstrategien sprachspielerischer Art ist.

Im deutschen Teilkorpus findet sich diese Strategie der humoristischen Verfremdung in sprachlich äußerst differenzierter Form; eine detaillierte Analyse findet sich in Rentel (2021), auf die an dieser Stelle verwiesen wird. Zu Zwecken der Illustration seien einige wenige Beispiele angeführt, mittels derer die Nutzerinnen und Nutzer auf den Passwortschutz des Accesspoints

verweisen. In umgangssprachlichem Duktus erfolgt dies beispielsweise in Belegen wie *Pfoten weg!, Finger weg sonst Finger ab! Meins nicht Deins! Versuch es erst gar nicht.* Die formulierten Verbote widersprechen geltenden Höflichkeitskonventionen im Rahmen der Interaktion im öffentlichen Raum, insbesondere die Angabe möglicher Konsequenzen bei Nichtbeachtung (*sonst Finger ab!*) oder das latente Drohpotential in Äußerungen wie *Versuch es erst gar nicht*. Deutlich wird aus diesen Beispielen ebenso das interaktive Potential der WLAN-Benennungen (siehe dazu auch die Belege *fuereuchkeinzugang; gehtdichnixan*). Der WLAN-Name *Geschlossene Gesellschaft* wiederum ist aus einem anderen Kontext bekannt, nämlich als Hinweis auf einen Raum in einem Gastronomiebetrieb, der im Rahmen eines bestimmten Anlasses für eine Feier genutzt wird und nicht durch Außenstehende betreten werden kann. In Analogie zu diesem ursprünglichen Verwendungskontext ist es aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer nicht vorgesehen, dass sich eine fremde Person unauthorisiert in das Drahtlosnetzwerk einwählt. Auf fiktive technische Schwierigkeiten bei der Einwahl in ein WLAN-Netz bzw. auf Probleme beim Datendurchsatz, die auf mobilen Endgeräten häufig zu automatisch generierten Nachrichten führen, verweisen in kreativer Form mit humoristischer Intention die Belege *Nutzerkennung fehlgeschlagen; nicht verbunden; Loading. . .; Bitte warten . . .; Wird verbunden . . .; Keine Verbindung; Verbindung getrennt.*

Eine Besonderheit des deutschen Teilkorpus besteht in der Verwendung von Lexemen, die als humorvoll intendierte alternative Bezeichnung für ein WLAN-Netz zu interpretieren sind (*Luftinternet; Luftpost; Luftnetz; Luftleitung; Luftschnittstelle; Buschtrommel; Rauchzeichen; Bambusleitung*). Es fällt auf, dass die Senderinnen und Sender einerseits die Tatsache herausstellen, dass das WLAN scheinbar durch die Luft (und nicht mittels Kabel) übertragen wird; weiterhin erfolgen Bezüge zu älteren, gar archaischen Modalitäten der Zeichenübertragung, die teilweise in anderen Kulturkreisen verankert sind (*Rauchzeichen; Buschtrommel*).

3.3 Die kreative Abwandlung von Lexemen und Redensarten

Einige Nutzerinnen und Nutzer privater Accesspoints nehmen kreative Abwandlungen einzelner Lexeme oder komplexer lexikalischer Einheiten vor (*Alabonneur; Internezzo*). Der spielerische Umgang mit Sprache soll vermutlich zu einer positiven Aufwertung der Besitzerinnen und Besitzer

der Accesspoints führen. Im ersten Beleg handelt es sich um eine formale Abwandlung von *A la bonne heure!* [‘Recht so! Gut so!’], wobei die Modifikation auf graphischer Ebene keine Änderung auf phonetischer Ebene nach sich ziehen würde (die sprachliche Äußerung wird jedoch vermutlich ausschließlich oder zumindest primär im schriftlichen Code dekodiert und von den Rezipientinnen und Rezipienten nicht grapho-phonematisch umgesetzt). Die Frage ist, welche Modifikation auf semantischer Ebene der Textproduzent bzw. die Textproduzentin durch die kreative Abwandlung der komplexen lexikalischen Einheit erzielen möchte. Es ist denkbar, dass der Fokus auf einem einzelnen lexikalischen Element liegt, indem mit dem linguistischen Phänomen der Homophonie bei gleichzeitiger Heterographie gespielt wird (das aus der komplexen lexikalischen Einheit herausgelöste Nominalsyntagma *bonne heure* würde dann die Lesart *le bonheur* [‘das Glück’] bekommen, wobei die zentrale lexikalische Einheit aber orthographisch anders realisiert wird). Es könnte jedoch auch eine Adressierung einer bestimmten Person (*À l’abonneur*) intendiert sein. Für diesen Erklärungsansatz spräche die Tatsache, dass lediglich die Lexemgrenzen (Präposition, bestimmter Artikel und Substantiv) aufgelöst werden und das Substantiv *l’abonneur* im Kontext der WLAN-Nutzung verortet werden kann. Vergleichsweise unproblematisch bzw. eindeutiger erscheint die Interpretation des zweiten Belegs, da es sich wahrscheinlich um eine Abwandlung des englischen Lexems *Internet* und somit auf einen Verweis auf die technischen Voraussetzungen der WLAN-Nutzung handelt. Gleichzeitig klingt die Bedeutung von *intermezzo* [‘Pause; Zwischenspiel’] an, welche wiederum nur vor dem Hintergrund der Kenntnis des außersprachlichen Kontexts und damit verbunden der Benennungsmotivation der Nutzerinnen und Nutzer verständlich wäre.

In einer anderen Publikation zu Verfremdungsstrategien in deutschsprachigen WLAN-Namen wird auf eine Reihe von Beispielen eingegangen, die auf der Substitution bzw. der Modifikation lexikalischer Einheiten basieren, die sich semantisch im Kontext der WLAN-Nutzung verorten lassen (vgl. Rentel 2021). Aus diesem Grund soll hier lediglich ein ausgewählter Beleg aus dem deutschen Teilkorpus vorgestellt werden. Das Beispiel *It hurts when IP* beruht auf der Ersetzung des Satzbestandteils *I pee* durch die homophone, jedoch heterographe Abkürzung *IP*, die wiederum für *Internet Protocol* steht; durch Verwenden dieses lexikalischen Elements wird der inhaltliche Bezug zur Internetnutzung hergestellt, während die Äußerung *It hurts when I pee* auf (im Kontext der WLAN-Nutzung irrelevante) Schmerzen beim Urinieren verweist.

3.4 Die direkte Ansprache von Personen

In einigen Fällen erfolgt im Rahmen der Benennung privater Accesspoints eine direkte Ansprache ausgewählter Personen bzw. eines nicht näher definierten Personenkreises, wobei es sich primär um weiter nicht spezifizierte Grußformeln handelt (*Bonjourjacques; SalutLesvoisins; CiaoGiancarlo*). Es stellt sich die Frage, welche kommunikative Intention der Besitzer bzw. die Besitzerin des Accesspoints mit solchen Benennungsstrategien verfolgt, denn vermutlich werden nur sehr wenige Personen die Aussage rezipieren. Es ist also eher davon auszugehen, dass es sich um einen spielerischen Verweis handelt, dessen Funktion sich ohne Kenntnis des außersprachlichen Kontextes nicht bestimmen lässt. Der zweite Beleg (*SalutLesvoisins*), der an die Nachbarn des Textproduzenten bzw. der Textproduzentin adressiert ist, gibt einen Hinweis auf den lokal begrenzten Kreis von Personen, die Zugriff auf die Bezeichnung eines Accesspoints haben. Der Gruß an die Nachbarn, auf deren Displays der mobilen Endgeräte die Bezeichnung des WLAN-Netzes angezeigt wird, kann mit der Intention formuliert worden sein, eine gute nachbarschaftliche Beziehung zu festigen oder aber, im Fall vorhergegangener Konflikte, wiederherzustellen. Interessant dabei ist, dass diese Art der Kommunikation der direkten und persönlichen Interaktion vorgezogen wird, was wiederum unterschiedliche Motivationen haben kann (beispielsweise die Freude daran, spielerisch mit den technischen Möglichkeiten umzugehen).

Im deutschen Korpus lassen sich zudem Belege finden, die neben dem Streben nach einer kreativen Gestaltung des WLAN-Namens auf die Intention der Sprecherinnen und Sprecher hinweisen könnten, Konflikte, die in der Realwelt bestehen, mittels einer spezifischen Benennung des privaten Acesspoints zu lösen (*Bitte weniger trampeln da oben!*) (vgl. dazu ausführlich Rentel 2021).

4. Zusammenfassung und Ausblick

Die onomastische Beschäftigung mit der Benennung privater WLAN-Netze im deutschsprachigen Raum, in Frankreich und Italien hat deutlich gemacht, dass sich die erarbeiteten Kategorien zwischen den untersuchten Sprach- und Kulturräumen nicht grundlegend voneinander unterscheiden.

Vermutlich handelt es sich eher um quantitative Divergenzen bzw. um innerhalb der Hauptkategorien vorliegende, kulturabhängige Spezifizierungen. Dies konnte beispielsweise im Rahmen des Bezugs auf bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, fiktive (Roman-)Figuren oder Lebensmittel gezeigt werden.

Die große Bandbreite hinsichtlich der Benennungsstrategien privater Accesspoints, von denen im vorliegenden Beitrag ausgewählte Beispiele vorgestellt worden sind, umfasst einerseits Benennungen, mittels derer die Besitzerinnen und Besitzer der WLAN-Netze auf kreative Art und Weise Selbstcharakterisierungen vornehmen. So benennen sie ihre Accesspoints beispielsweise mit Hilfe von Lebensmitteln, Tieren oder Pflanzen, beziehen sich auf reale oder fiktive Orte, Märchenfiguren oder Filmcharaktere und nehmen im Rahmen der Benennungen Bezug auf die technischen Rahmenbedingungen der WLAN-Nutzung. Weitere Benennungsstrategien liegen in den Bereichen der kreativen Verfremdung lexikalischer Einheiten oder der Adressierung einer dispersen Öffentlichkeit.

Die Frage ist nun, was der Grund für den vergleichsweise hohen Grad an Kreativität im Kontext der Benennung privater Accesspoints sein könnte. Der sprachliche Aufwand, den Nutzerinnen und Nutzer zu Zwecken der Benennung ihrer WLAN-Netze betreiben, mag auf den ersten Blick paradox erscheinen – interessieren sich doch vermutlich nur wenige Personen für die Benennung eines privaten Netzes. Die diskutierten Beispiele aus den drei Sprach- und Kulturräumen weisen darauf hin, dass Strategien einer positiven Identitätskonstruktion im Rahmen der Benennung privater Accesspoints eine Rolle zu spielen scheinen, was durch die im deutschprachigen Raum durchgeführte Fragebogenstudie bestätigt werden konnte. Hier ergibt sich also eine Schnittstelle zwischen den Befunden der vorgestellten Studie zur Bedeutung der in zahlreichen Einzelstudien nachgewiesenen Rolle der Imagepflege und des Identitätsmanagements in den Sozialen Medien.

Abschließend muss nochmals auf die methodischen Herausforderungen verwiesen werden, die sich bei der Analyse des Datenmaterials ergeben haben. In diesem Zusammenhang muss kritisch diskutiert werden, wo die rein deskriptive (Medien-)Linguistik bei der Interpretation der Daten an ihre Grenzen stößt und ggf. durch andere methodische Ansätze ergänzt werden muss. Da es sich in den untersuchten Teildatenbanken um isolierte Einzellexeme oder um kurze sprachliche Äußerungen handelt und keine personenbezogenen Daten vorliegen, kann die kommunikative Intention nicht zweifelsfrei erschlossen werden. Zu diesem Zweck wurde im

deutschsprachigen Raum eine Fragebogenstudie durchgeführt. Die Umfrageergebnisse scheinen die Hypothese zu bestätigen, dass private Nutzerinnen und Nutzer das humoristische Element und die kreative Abgrenzung gegenüber anderen WLAN-Netzen als grundlegende Motivation für die Umbenennung ihrer Accesspoints ansehen. Im Rahmen einer Folgestudie soll die Umfrage auf den französisch- sowie auf den italienischsprachigen Raum ausgeweitet werden.

5. Bibliographie

Biber, Douglas (2009): Corpus-based and corpus-driven analyses of language variation and use. In: Heine, Bernd / Narrog, Heiko (Hrsg.): The Oxford Handbook of Linguistic Analysis. Oxford http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199544004.001.0001/oxfordhb-9780199544004-e-008. (23.11.2018)

Herling, Sandra (2012): Namen touristischer Unterkünfte auf Mallorca. In: Wochele, Holger u. a. (Hrsg.): Onomastics Goes Business. Role and Relevance of Brand, Company and other Names in Economic Contexts. Berlin: Logos, 203–217.

Fischer, Fiorenza (2007): Produktnamen und Information – cui prodest nomen? In: Kremer, Ludger u. a. (Hrsg.): Names in Commerce and Industry: Past and Present. Berlin: Logos, 141–152.

Fischer, Fiorenza / Wochele, Holger (2013): Identità nazionale e identità europea: il nome d'impresa come strumento di pubblicità e di posizionamento sul mercato. Il settore bancario. In: Cotticelli, Paola u. a. (Hrsg.): Werbesprache Italienisch – Deutsch: Theorie und Praxis. Verona: Alessandria, 105–135.

Rentel, Nadine (2020): Strategien der Benennung von WLAN-Netzen in der Romania. Ein französisch-italienischer Vergleich. In: Becker, Lidia et al. (Hrsg.): Romanistik und Wirtschaft. *Romanistisches Kolloquium* XXIII, Tübingen, S. 199–214.

Rentel, Nadine (2021): Benennungsstrategien deutschsprachiger WLAN-Netze. Eine formale und funktionale Analyse. In: Calderón, Marietta / Herling, Sandra (Hrsg.): *Österreichische Namenforschung* 48: *Themenheft: Namen digital*, herausgegeben von Peter Ernst, Heinz-Dieter Pohl und Christina Schrödl, S. 51–76.

Wochele, Holger (2007): Hotel Names in Italy and Romania. A Comparative Analysis. In: Kremer, Ludger u. a. (Hrsg.): Names in Commerce and Industry: Past and Present. Berlin: Logos, 317–329.
Wochele, Holger (2009): Regal, Royal, Republică: Synchronische und diachronische Aspekte der Benennung von Hotels am Beispiel von Italien und Rumänien. In: Lavric, Eva u. a. (Hrsg.): People, products and professions. Choosing a name, choosing a language. Firmennamen und Fremdsprachen. Frankfurt: Lang, 309–320 (Sprache im Kontext 32).
Zilg, Antje (2006): Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt. Wilhelmsfeld: Egert (Pro Lingua 41).

Grit Böhme

„Sympathisch" vs. „Ohrenbluten" – das Identifikationsangebot einer Jugendradiomoderatorin aus Sicht zweier demografisch ähnlicher Hörergruppen

RadiomoderatorInnen versuchen, über die stilistische Gestaltung ihrer Darbietungen die angestrebte Zielgruppe zur Identifikation einzuladen. RadiohörerInnen haben allerdings große Freiheit, wie sie mit solchen Identifikationsangeboten umgehen. In diesem Artikel werden zwei Hörergruppen darin verglichen, wie sie denselben Moderationsausschnitt beschreiben. Diese Beschreibungen waren in qualitativen Repertory-Grid-Interviews erhoben worden. Beide Gruppen ähneln einander hinsichtlich Alter und Bildungsgrad und leben in derselben Region in Deutschland. Sie unterscheiden sich jedoch in ihren Programmpräferenzen: Jugend- und Kulturradio. Jene Präferenzen erwiesen sich als guter Indikator für Einstellungen, die beeinflussen, wie die HörerInnen Moderationsstile kontextualisieren, bewerten und voneinander unterscheiden. Hierbei scheint insbesondere die wahrgenommene parasoziale Beziehung zwischen HörerIn und ModeratorIn relevant zu sein.

1. Einleitung

RadiomoderatorInnen inszenieren sich in einer Weise, von der sie annehmen, dass sich ihre Zielgruppe damit identifiziert. In der Praxis ist in diesem Zusammenhang oft von „Hörernähe" die Rede. Die ModeratorInnen versuchen, ein Gefühl von Nähe zu vermitteln und eine parasoziale Beziehung zu ihrem Publikum aufzubauen, die es langfristig an das Programm binden soll (vgl. Burger/Luginbühl 2014: 333–358). In diesem Artikel wird gezeigt, wie unterschiedlich HörerInnen – je nach Programmpräferenz – mit solchen Identifikationsangeboten umgehen.

Die Daten, auf die ich mich im Folgenden beziehe, stammen aus zwei aufeinander aufbauenden Projekten. Im ersten Projekt war ein Beschreibungsprofil entwickelt worden für den typischen Moderationsstil eines Radiosenders im Vergleich zu anderen Sendern, die in derselben Region zu

empfangen sind – formuliert aus der Sicht seiner HörerInnen. Zielsender war das öffentlich-rechtliche deutsche Jugendradio MDR Sputnik (vgl. Böhme 2019). Als Folgeprojekt wurde eine weitere Untersuchung durchgeführt mit HörerInnen des öffentlich-rechtlichen Kulturradios MDR Figaro (vgl. Böhme 2016; Böhme/Kettel i. Vorb.). Beide Hörergruppen sind demografisch sehr ähnlich: Alle Befragten waren zwischen 18 und 29 Jahren alt, größtenteils Studierende und lebten in der Region Halle/Leipzig. Alle wurden mit denselben Moderationsstimuli konfrontiert. Ziel beider Projekte war es, systematisch Beschreibungen zu sammeln, sog. „metapragmatische Stereotype", bei denen sich viele HörerInnen einig sind, dass sie ihren Eindruck von den verschiedenen Moderationsstilen treffen (vgl. Agha 2006: 25–27). Bei der Analyse jener Beschreibungen zeigte sich, dass die Gestaltung der parasozialen Beziehung eine wichtige Rolle dabei spielt, wie RadiohörerInnen Moderationsstile voneinander unterscheiden, kontextualisieren, welche Zielgruppen sie ihnen jeweils zuschreiben und wie sie sich selbst dazu positionieren. Die Reaktionen beider Gruppen sollen hier anhand eines Moderationsbeispiels miteinander verglichen werden.

2. Methodisches Vorgehen

Für das erste Projekt wurden aus 58 Stunden aufgezeichnetem Radioprogramm Moderationsmitschnitte von 6–12 Sekunden Länge ausgeschnitten, ohne Musik(-betten), Station-IDs, Jingles und ohne dass darin die Namen des Senders, der Sendung oder der ModeratorInnen genannt wurden. Unter den Stimuli waren Moderationsmitschnitte des Zielsenders, MDR Sputnik, sowie Mitschnitte anderer Sender aus derselben Region, darunter auch Mitschnitte von MDR Figaro. Das Beschreibungsprofil wurde in einem *Mixed-Method*-Design gewonnen (ausführlich: Böhme 2019). Kernstück waren *Repertory-Grid*-Interviews (vgl. Fromm 2002), in denen die Beschreibungen der HörerInnen zu den verschiedenen Moderationsstilen erhoben wurden – eine Methode, die bislang noch nicht auf Mediensprechstile angewendet worden war. Den Interviewten wurden immer jeweils drei Stimuli hintereinander vorgespielt, davon waren mindestens einer, maximal zwei Sputnik-Stimuli. Nach dem Hören wurden die Teilnehmenden gefragt, welche zwei dieser drei Moderationen aus ihrer Sicht einander ähnlicher sind und welche anders ist.

Jene Ähnlichkeiten und Unterschiede sollten sie daraufhin in eigene Worte fassen. Pro Interview wurden immer zwei ProbandInnen zugleich befragt, um die Interaktion zwischen beiden beobachten zu können und dem Gespräch etwas mehr Alltagsnähe zu verleihen. Mit den Sputnik-HörerInnen aus der ersten Untersuchung wurden auf diese Weise 16 Interviews mit insgesamt 32 Teilnehmenden durchgeführt. Sie wurden je zu 16 solcher Triaden, also 48 Moderationsausschnitten befragt. In der zweiten Untersuchung wurden in 11 Interviews 22 HörerInnen von MDR Figaro zu denselben Stimuli befragt. In den transkribierten Interviews wurden zuerst die häufigsten und für die jeweiligen Sender exklusivsten Beschreibungen ausgezählt, die über die meisten Interviews hinweg vorkommen. Um zu verstehen, was diese Beschreibungen für die Befragten bedeuten, orientierte sich die weitere Analyse an den Verfahren der *Grounded Theory* (vgl. Corbin/Strauss 2015). Die Möglichkeit, die Stimuli in einem Netzwerk aus wahrgenommenen Ähnlichkeiten und Unterschieden zu verorten, bietet indes gute Voraussetzungen, um zu ermitteln, welche sprachlichen und außersprachlichen Merkmale für die Befragten relevant sind, um die verschiedenen Moderationsstile voneinander zu differenzieren.

3. Ergebnisse

Die Unterschiede zwischen der Sputnik- und der Figaro-Gruppe sollen hier anhand eines Beispiels illustriert werden. Der gewählte Moderationsausschnitt ist von MDR Sputnik und stammt von der Moderatorin SM, die zum Aufnahmezeitpunkt eine tägliche Nachmittagssendung moderierte.

Moderationsbeispiel S 252 S von Sputnik-Moderatorin SM

```
01  SM:  <<rauer Stimmklang>MA::NN!>;
02       da wArtet man VIER tage=auf das;
03       (.) °h !BLÖ!de!BLÖ!de pÄckchen–
04       °h un_was is DANN–
05       °h am Ende (.) pass die JACKe nich.
```

3.1 Reaktionen der JugendradiohörerInnen

Die befragten Sputnik-HörerInnen können sich – wenig überraschend – gut mit der Moderatorin ihres Lieblingssenders identifizieren. „Hörernähe“ erleben sie dabei auf mehreren Ebenen:

> S9: [. . .] die dritte jetzt hat mehr Emotionen rübergebracht, so was man auch im Alltag wirklich, äh, was man selber so denkt. Weiß nicht, jetzt so *(imitiert gelängten Vokal)* Mann, jetzt wartet man auf das blöde Päckchen so lange, ähm, passt ja auch gut. Wenn man jetzt früh zum Beispiel selber auf ein Paket wartet. (Auszug 1, S-Int. 5: Abs. 137f.)

Die Sprecherin greift Inhalte auf, die „einfach so aus dem Leben gegriffen“ sind (S-Int. 9: Abs. 112). Diese bieten nicht nur deshalb Identifikationspotenzial, weil sie an die Erfahrungswelt vieler HörerInnen anknüpfen, die Preisgabe „private[r] Geschichten“ macht die Moderatorin auch als Person nahbarer – was sich zugleich auf die Bereitschaft auswirkt, ggf. an Höreraktionen des Senders teilzunehmen:

> S28: [. . .] Und, äh, dadurch, dass die eben, wie du gesagt hast, so auch so private Geschichten erzählen, dann denkt man, ja, da mache ich das jetzt mal und dann habe ich mit denen auch was zu erzählen und, und die wirken sympathisch und, und mir relativ nah, weil ich weiß ja schon ein bisschen über die Bescheid und, äh, wirken halt nicht so steril, ja, wie jetzt möglicherweise Moderatoren anderer Radiosender, die wirklich nur ein, ein Sprechmedium sind. (Auszug 2, S-Int. 14: Abs. 311)

Mit dem „Sprechmedium“ ist hier der Sprecher einer Landeswelle (Musikfarbe: Schlager, Oldies) in derselben Triade gemeint, der dort ein Nachrichtenmagazin moderierte. „Steril[e]“, an Nachrichtensendungen erinnernde Moderationen werden von den JugendradiohörerInnen generell eher negativ bewertet. Sie nutzen Radio weniger als Informationsquelle, Moderation soll vor allem „mitreißen, es soll mich motivieren, äh, frühmorgens aufwecken, es soll mich unterhalten“ (S-Int. 6: Abs. 309). Bei solchen Nutzungsmotivationen liegt es nahe, dass die affektive Dimension von Moderationen eine wichtige Rolle spielt (vgl. Böhme 2019: 257). So wirkt die Beispielmoderatorin auch dadurch nahbar, weil sie den Befragten glaubhaft vermitteln kann, dass sie zu diesem „hörernahen“ Thema selbst einen emotionalen Bezug hat und jene Erfahrung mit ihrem Publikum teilt – „als wenn sie halt, ähm, die Situation gerade selbst erlebt hätte“ (S-Int. 10: Abs. 226). Fehlt eine hörbar emotionale Beteiligung, wird das im Sputnik-Korpus oft als Desinteresse

gedeutet, sowohl am Thema wie auch an der Beziehung zum Publikum (vgl. Böhme 2019: 152–161). Überdies hat Emotionalität für sich genommen bereits unterhaltenden Charakter – sogar dann, wenn das Thema den eigenen Alltag eher weniger betrifft:

> S21: [. . .] also wäre jetzt ein Thema, äh, ich warte auf mein Versandpacket, da sage ich mir, okay, typisch Frau. Interessiert mich jetzt als Typ recht wenig *(S22 lacht)*, obwohl ich auch auf meine Päckchen immer mal warte, wenn man was, was bestellt. Nee, ähm, ist aber wirklich wieder, sie teilt einfach ihre Gedanken, was sie gerade denkt, teilt sie der Hörerschaft mit. Und das ist, ähm, sy / ähm, sympathisch, wirkt auf mich sympathisch und ist witzig und einfach. (Auszug 3, S-Int. 11: Abs. 207)

Die Moderatorin teilt ihrem Publikum sozusagen im Hier und Jetzt unmittelbar ihre Gedanken mit, viele HörerInnen bekommen dadurch das Gefühl, „ihr seid jetzt dabei“ (S-Int. 12: Abs. 91) Im Radio wird auf solch eine Wirkung von *liveliness* oft bewusst hingearbeitet (vgl. Tolson 2006: 11 f.). Diese kann auch zur gemeinschaftsbildenden Funktion des Mediums beitragen, wenn den HörerInnen bewusst (gemacht) wird, dass sie gerade in diesem Moment das Gleiche hören wie viele andere Menschen (*imaginary others*), die vielleicht denselben Musikgeschmack haben, in derselben Region leben oder sich mit denselben „privaten Geschichten“ der Moderatorin identifizieren können (vgl. Tacchi 2003). Im Sputnik-Korpus finden sich mehrere Hinweise auf diese Art von Gemeinschaftsgefühl (vgl. Böhme 2019: 179 f.).

Allgemein scheint die Sprechweise der Moderatorin als authentischer Ausdruck ihres aktuellen emotionalen Erlebens wahrgenommen zu werden. In diesem Zusammenhang führen die Interviewten häufig die Interjektion „Mann“ und das wiederholte „blöde, blöde“ an, die durch die prosodische Gestaltung zusätzlich hervorgehoben werden (vgl. Transkription oben). Überhaupt wird der stimmlich-artikulatorische Ausdruck häufig imitiert und kommentiert, etwa „dieses langgezogene Mann und diese Betonungen, die einfach stattfinden“ (S-Int. 13: Abs. 57–58), „die haben, weiß nicht, so die Wörter mehr betont, irgendwie“ (S-Int. 2: Abs. 339) bzw. hat die Sprecherin auch „die ersten Buchstaben von verschiedenen Wörtern, äh, stark ausgesprochen“ (S-Int. 1: Abs. 303). Letzteres bezieht sich wahrscheinlich auf die mit hoher Sprechspannung realisierten Plosive in „blöde, blöde“, „Päckchen“, „passt“ und „Jacke“. Im Beispielstimulus sind die Kontraste zwischen betonten und unbetonten Silben insgesamt sehr groß, sowohl in Lautheit, Sprechspannung, Melodie als auch Artikulationspräzision. Dadurch ergibt

sich über die gesamte Moderation hinweg ein schneller Staccato-Rhythmus.[1] Zusammen mit dem rauen Stimmklang bei „Mann" kommt die Sprechweise dem recht nahe, was in der Forschung zu emotionaler Prosodie als typisch für ärgerliche Erregung beschrieben wird (vgl. Kienast 2002: 121). Das nehmen die HörerInnen auch so wahr: „Man hatte wirklich das Gefühl, dass sie sich auch mit aufgeregt hat, also als ob sie das Problem selber kennt" (S-Int. 3: Abs. 334).

Eine wichtige Vorbedingung für diesen Eindruck ist, dass die Moderation nicht vorgeplant, sondern spontan formuliert klingt (vgl. Böhme 2019: 133–142). Nach Ansicht der Interviewten hört sie sich in der Tat „richtig frei gesprochen an" (S-Int. 15: 164), „absolut locker, umgangssprachlich, ne? Frei von der Leber, sage ich mal" (S-Int. 4: Abs. 222). Sie wirkt dadurch „wie in so einem Gespräch mit dem Hörer zusammen" (S-Int. 16: Abs. 324). Um genau diesen Eindruck zu erzielen, wird in Begleitprogrammen wie MDR Sputnik typischerweise versucht, die vorgeplanten, oft schriftlich fixierten Moderationen in sprachlicher und sprecherischer Gestaltung möglichst weit der Alltagssprache der Zielgruppe anzunähern (vgl. u. a. Holly 1996). Montgomery (2001: 398) sieht hinter diesem seit Jahren anhaltendem Trend von einer eher schriftorientierten Ansprache hin zu mehr „conversationalization" in den Massenmedien das Ergebnis eines gesellschaftlichen Wertewandels, die Projektion eines „cluster of values widely held to be desirable: egalitarianism, informality, intimacy, greater possibilities for participation, and so on". Im Sputnik-Korpus deutet vieles darauf hin, dass sich die Befragten mit diesen Werten tatsächlich identifizieren können. Sie lehnen beispielsweise mit großer Mehrheit ModeratorInnen ab, die sich ihrer Ansicht nach als hierarchisch über ihnen stehende Autoritätspersonen präsentieren, darunter insbesondere die SprecherInnen von MDR Figaro (vgl. Böhme 2019: 152–166).

Häufig geht dies mit einer generellen Abgrenzung von Erwachsenen einher, wobei die Interviewten teils sehr negative Altersstereotype äußern. Es findet sich verbreitet eine starke Identifikation damit, jung zu sein. Das wahrgenommene Alter der ModeratorInnen bzw. deren angenommener Zielgruppe stellte sich als eine zentrale Kategorie heraus, nach der die Sputnik-HörerInnen verschiedene Moderationsstile voneinander unterscheiden und mit deren Hilfe sie nahezu alle anderen Unterscheidungskriterien begründen (vgl. Böhme 2019: 106–118). So sind auch Spontaneität und Umgangssprache

1 Die Beschreibung orientiert sich am Merkmalskatalog zur auditiven Deskription von stimmlich-artikulatorischen Ausdrucksmustern von Bose (2003: 413 f.).

für sie eng mit Jugend verknüpft. Die Wortwahl der Beispielsprecherin beschreiben die Befragten denn auch als „komplett Slang-mäßig, umgangssprachlich, Jugend, äh, Studentensprache“ (S-Int. 11: Abs. 194) und es wird regelmäßig betont, dass alles, was Sputnik-typisch ist, bei Moderationen für ältere Zielgruppen nicht vorkommt:

> S27: Also eins auch, klar, jünger. Weil auch einfach mit diesem langgezogenen *(imitiert gedehnten Vokal)* Mann am Anfang.
>
> S28: *(imitiert mit hoher Sprechspannung realisierte Plosive, stark akzentuiert)* Das blöde, blöde Päckchen. Also auch so wiederholend. Also, wenn das jetzt irgendwie, äh, an ein älteres Publikum gerichtet ist, dann hätte man wahrscheinlich nur einmal blöd gesagt. Also so, man reitet so auf einem bestimmten Punkt herum und, ähm.
>
> S27: Dann hätte man das aber bestimmt auch nicht zum Thema gemacht. (Auszug 4, S-Int. 14: Abs. 299–304)

Insgesamt scheint – aus Sicht der Sputnik-HörerInnen – bei der Beispielmoderation viel gelungen zu sein, was von RadiopraktikerInnen regelmäßig empfohlen wird, um „Hörernähe“ herzustellen: Themen aufgreifen, die „die Hörer bewegen“, private Informationen einstreuen, um für das Publikum „menschlicher“ zu werden, Emotionen und Meinungen einbringen sowie „die Sprache der Hörer“ sprechen (vgl. Wasian 2008: 121; Burger/Luginbühl 2014: 333–345; Malak 2015: 147).

3.1 Reaktionen der Figaro-HörerInnen

Bei den Figaro-HörerInnen entfalten dieselben Maßnahmen dagegen völlig andere Wirkungen, obgleich die Befragten von Alter und Wohnsitz her ebenfalls zur Zielgruppe von MDR Sputnik zählen. Das beginnt bereits mit der umgangssprachlichen Wortwahl der Moderatorin. Probandin F6 vergleicht im folgenden Auszug eine Moderation aus einem Info-Programm mit zwei Sputnik-Moderationen, darunter die Beispielmoderation:

> F6: [. . .] Es wird [in der Info-Moderation – G.B.], äh, langsamer und ruhiger gesprochen. Es wird mit ner informativeren Sprache gesprochen. Nicht so oberflächlich, nicht so nach dem Motto, ähm, ja wir machen das ganz simpel, dass das jedes Kind und jeder Dödel das versteht, sondern, äh, man kann auf die Worte achten, so. *(lacht)* Es ist schon interessanter. (Auszug 5, F-Int. 3: Abs. 37)

Ebenso charakterisieren andere Befragte die Moderation als „so extrem salopp und, ähm, ja die Infos beschrieben, so auf niedrigstem Niveau, damit auch bloß jedes Kind das bloß versteht" (F-Int. 1: Abs. 323). Im Gegensatz zur Sputnik-Gruppe, die SprecherInnen bevorzugt, die wie „die Leute auf der Straße" klingen, neigt die Figaro-Gruppe dazu, sich vom „Mainstream" abheben zu wollen, was vermuten lässt, dass sie sich selbst hierarchisch über diesem positioniert und einen gewissen exklusiven Status für sich beansprucht (vgl. auch Böhme/Kettel i. Vorb.). Auch Figaro-HörerInnen assoziieren mit der „salopp[en]" Gestaltung eine eher junge Zielgruppe. Sie betrachten sich selbst allerdings als Erwachsene und grenzen sich von Jugendlichen ab (vgl. Böhme 2016). So ist anzunehmen, dass Probandin F3 ihre eigene „Vierzehnjährigen-Phase" hinter sich sieht und sich daher vom Stil der Moderation nicht (mehr) angesprochen fühlt:

> F3: [. . .] Das erste ist halt so ein bisschen so, so Vierzehnjährigen-Phase *(lacht)* so. Man regt sich auf und man schimpft so ein bisschen. [. . .] ich find, man merkt immer so an so Superlativen und Übertreibungen. Weil immer alles das Größte und ganz blöd und ganz toll und völlig toll und richtig scheiße ist und so. Also da, dadurch hebt sich das halt irgendwie von dieser recht, also halt diese, die Sprache, wo man seine Meinung rauslässt. (Auszug 6, F-Int. 2: Abs. 126–130)

Hier deutet sich außerdem an, dass die Emotionen der Moderatorin als unangemessen erlebt werden. „Sprache, wo man seine Meinung rauslässt" scheint den Erwartungen zu widersprechen, die die Interviewten an Radiomoderation stellen. Der Beispielstimulus ist „ganz übertrieben, so lang gezogen und so" (F-Int. 8: Abs. 540–542), dass die Sprecherin so „aufgeregt" wirkt, wird festgemacht an „exzessive[m] Betonen" und „abgehakte[m] Sprechen" (F-Int. 7: Abs. 693–701), was sich mutmaßlich ebenso wie im Sputnik-Korpus auf die weiter oben beschriebene Akzentuierungsweise bezieht, das hohe Sprechtempo sowie den daraus entstehenden Staccato-Rhythmus. Noch deutlicher zeigt sich all dies in einer Gesprächssequenz zwischen den Probanden F9 und F10. Darin äußern sie sich über eine Moderation aus einem Info-Sender (in der Triade an erster Stelle) sowie über die Moderation der Beispielsprecherin (an dritter Stelle):

> F9: [. . .] Also ich hatte beim dritten Beispiel, hatte ich so das Gefühl, das wirkt schon leicht nervig, das so ins Mikrofon Gespucke so, dieses *(imitiert mit hoher Sprechspannung artikulierte Plosive)* p p das ist halt, also krieg ich Ohrenbluten von, ähm. [. . .] Das ist halt von der Stimmlage her fand ich, fand ich das erste halt einfach irgendwie am angenehmsten. [. . .]

> F10: Also was mir auch extrem aufgefallen ist, ist die sehr, sehr starke emotionale Betonung im dritten Beispiel *(imitiert Plosive, Akzentuierung sowie rauen Stimmklang)* das blöde, blöde Päckchen, wo sie, wo sie schon wirklich extrem wütend klingt. Ähm, [. . .] ich fand eigentlich das erste am neutralsten, von der, so wie man das eigentlich im Radio erwartet, während die anderen beiden halt, äh, ja, etwas freier klangen, so wie man das vielleicht inner, inner, inner Konversation erwarten würde, aber nicht unbedingt bei der Radiomoderation direkt. [. . .]
>
> F9: [. . .] Ja. Das ist einfach nur noch so, wie es grade mir in den Kopf kommt, so brüll ich es auch ins Mikrofon. Das, das ist furchtbar, also den Eindruck macht das halt auch. (Auszug 7: F-Int. 5: Abs. 147–150)

Spontan formuliert wirkende Sprechstile werden von der Mehrheit der Figaro-HörerInnen für Radiomoderation als unpassend abgelehnt. Ist eine Moderation hörbar schriftlich vorfixiert, so gilt das als ein Zeichen guter Vorbereitung. Wer spontan ins Mikrofon „brüllt“, gibt sich nicht genug Mühe, die Informationen sorgfältig zu recherchieren und für das Publikum aufzubereiten (vgl. Böhme/Kettel i. Vorb.). Der emotionale Ausdruck der Moderatorin wird oft so gedeutet, dass sie sich nicht ausreichend unter Kontrolle hat. Proband F18 vergleicht etwa den Beispielstimulus mit der Moderation eines Figaro-Sprechers (Wortlaut: „Andreas Dresen hat mit seinem neuen Film ‚Halt auf freier Strecke‘ viele Freunde beim Festival in Cannes gefunden und auch einen wichtigen Preis gewonnen.“):

> F18: [. . .] Ähm, beim ersten eindeutig Cannes, also wird ein bestimmter kultureller, ähm, naja so dieses Kulturelle angesprochen. Nicht, die Filmfestspiele in Cannes werden immer mehr zu Knallerballerfilmen, sondern er hat nen Preis gewonnen und der Preis ist auch wirklich etwas wert. Dass damit dieser, naja, so ein Corpsgeist von Filmkennern irgendwo angesprochen wird. Ähm, es ist auch vom Tonfall erkennbar, dass ein seriöses Thema angesprochen wird und nicht, ähm, die Preisverleihung da irgendwie verhunzt wird. Also, man muss den Film nicht kennen, um zu wissen, dass das wahrscheinlich ein guter Film ist, weil einfach ein bestimmter kultureller Hintergrund bei dem Filmfestival in Cannes vorhanden ist.
>
> I: Wie ist dann der Tonfall für dich?
>
> F18: Ruhig. Sehr ruhig und geordnet, sortiert. Eben seriös, ne Berichterstattung. [. . .] Also, es soll suggeriert werden, ich bin vorsichtig, was ich dazu sage, weil das ein sehr, ähm, wichtiges Thema irgendwo ist, ne? Es geht um Filme, geht um viel Geld, ähm, geht um Preisverleihung. Und das zweite, ähm *(lacht)*, ja, das war wieder so subjektiv, wie es nur ging. Also ich kenne es nicht *(lacht)*, meine Jacken, äh, irgendwo zu bestellen, beziehungsweise mich dann zu ärgern drüber, über meine eigenen, was weiß ich *(lacht)* Unfähigkeiten, mich und meinen Körper einzuschätzen *(F17 lacht)* ähm. Blöde, blöde, wenn

> der Bericht schon mit *(imitiert gelängten Vokal)* Mann anfängt *(F18 und F17 lachen)*, da denkst du dir halt auch schon, okay, *(lacht)* kann ja nicht [...] um irgendein ernstes Thema [gehen], sondern es geht darum, irgendwelche relativ jugendlichen Angelegenheiten, online bestellen. (Auszug 8, F-Int. 9: Abs. 104–108)

Während bei den Sputnik-HörerInnen wenig identifikationsstiftende Inhalte durch eine emotionale Gestaltung „gerettet" werden können (vgl. Auszug 3), ist diese für Figaro-HörerInnen ein Hinweis, dass es sich um „so ganz, ähm ja, triviale Berichte" handeln muss (F-Int. 1: Abs. 325). Ein „ernstes Thema" muss nach Ansicht von F18 offenbar „ruhig und geordnet" vorgetragen werden, andernfalls wird es „verhunzt" und in seiner Bedeutung nicht gewürdigt. Proband F18 distanziert sich in diesem Auszug aber nicht allein vom Inhalt der Moderation. Anders als viele Sputnik-HörerInnen gibt er an, das geschilderte Problem nicht nur nicht zu kennen, er teilt auch die „Unfähigkeiten" der Moderatorin nicht, die dazu geführt haben. Damit wertet er zugleich deren Kompetenz ab. Seit der Aufklärung wurde v. a. in bürgerlichen Kreisen großer Wert auf „rationales" Verhalten gelegt. Sich von Affekten und Leidenschaften (insbesondere Wut) überwältigen zu lassen wertete man als irrational, unangemessen und als ein Zeichen mangelnder Zivilisiertheit und Bildung – erst recht bei Frauen (vgl. Frevert 2011: 94–96). Sowohl Sputnik- als auch Figaro-HörerInnen kategorisieren den wenig „subjektiv[en]" Moderationsstil des Kultursenders als bildungsbürgerlich (die SprecherInnen werden z. B. oft mit ProfessorInnen assoziiert). Während die Interviewten der Sputnik-Gruppe dem aber ambivalent bis ablehnend gegenüberstehen (vgl. Böhme 2019: 259), spricht im Figaro-Korpus vieles für eine Identifikation mit bildungsbürgerlichen Werten. Dies zeigt sich z. B. auch im dichotomen Verständnis von Ernst und Unterhaltung, das sich im Auszug 8 andeutet (vgl. Spang 2006: 45–47). Zwischen Proband F18 und dem Figaro-Moderator könnte man hier eine andere Form von „Hörernähe" unterstellen, die sich in einer Art geteiltem bildungsbürgerlichen Selbstverständnis äußert.

4. Fazit

Wie man aus diesem Vergleich schließen kann, sind für beide Hörergruppen offenbar ähnliche Merkmale an der Moderation salient. Welche sozialen Bedeutungen sie diesen zuschreiben und v. a. wie sie sie bewerten,

unterscheidet sich allerdings deutlich. In der Terminologie Aghas (2006: 29 f.) ließe sich hier von „competing valorizations" innerhalb einer Sprachgemeinschaft reden. Dies ist v. a. deshalb interessant, da beide Befragtengruppen in demografischer Hinsicht praktisch nicht voneinander zu unterscheiden sind (Studienfachwahl oder – soweit aus Indizien zu erschließen – soziale Herkunft scheinen hier ebenfalls kaum Einfluss zu haben). Nimmt man die lauter werdende Forderung ernst, die RezipientInnenperspektive stärker einzubeziehen „as a much-needed complement to linguistic media analysis" (Androutsopoulos 2016: 286), so macht die dargelegte Analyse deutlich, dass demografische Kriterien allein nicht ausreichen, um Gruppen festzulegen, etwa für vergleichende Untersuchungen (vgl. ebenso Eckert 2012). Auch Einstellungen, Selbstpositionierungen und bisherige Medienerfahrungen müssen dabei einbezogen werden. Rezeptionsvorlieben und -gewohnheiten haben sich hierfür als ein praktikabler Indikator erwiesen – zum Teil sogar über Sprach- und Landesgrenzen hinweg (vgl. Böhme/Kettel 2001; Böhme 2019: 263–267).

5. Bibliographie

Agha, Asif (2006): Registers of language. In: Duranti, Alessandro (Hrsg.): A companion to linguistic anthropology. Malden Mass.: Blackwell, 23–45.

Androutsopoulos, Jannis (2016): Theorizing media, mediation and mediatization. In: Coupland, Nikolas (Hrsg.): Sociolinguistics. Theoretical debates. Cambridge: Cambridge University Press, 282–302.

Böhme, Grit (2016): Erwachsen sein und erwachsen werden: Altersstereotype junger Radiohörer/-innen im Vergleich. In: Medien & Altern 16 (8), 97–102.

Böhme, Grit (2019): Moderationsstile aus Rezipientensicht. Ein metalinguistisches Beschreibungsprofil. Berlin, Boston: de Gruyter.

Böhme, Grit / Kettel, Sonja (i. Vorb.): „Und dann fühlt man, als ob der Moderator das, äh, so eigentlich fühlt" – wie deutsche und kanadische Hörer/-innen Radiomoderationen beschreiben. In: Bose, Ines / Finke, Clara Luise / Schwenke, Anna (Hrsg.): Medien – Sprechen – Klang: Empirische Forschungen zum medienvermittelten Sprechen. Berlin: Frank & Timme, 30 Seiten (Schriften zur Sprechwissenschaft und Phonetik).

Bose, Ines (2003): «dóch da sín ja' nur mûster». Kindlicher Sprechausdruck im sozialen Rollenspiel. Frankfurt a. M.: Lang (Hallesche Schriften zur Sprechwissenschaft und Phonetik 9).

Burger, Harald / Luginbühl, Martin (2014): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 4., neu bearb. und erw. Auflage. Berlin, Boston: de Gruyter.

Corbin, Juliet / Straus, Anselm (2015): Basics of qualitative research. Los Angeles: Sage.

Eckert, Penelope (2012): Three waves of variation study: The emergence of meaning in the study of sociolinguistic variation. In: Annual Review of Anthropology 41, 87–100.

Frevert, Ute (2011): Emotions in history – Lost and found. Budapest: Central European University Press (The Natalie Zemon Davis Annual Lecture Series).

Fromm, Martin (2002): Was sind Repertory Grid Methoden? In: König, Eckard / Zedler, Peter (Hrsg.): Qualitative Forschung. 2., völlig überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz, 195–212.

Holly, Werner (1996): Mündlichkeit im Fernsehen. In: Biere, Bernd U. / Hoberg, Rudolf (Hrsg.): Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Fernsehen. Tübingen: Narr, 29–40.

Kienast, Miriam (2002): Phonetische Veränderungen in emotionaler Sprechweise. Aachen: Shaker.

Malak, Yvonne (2015): Erfolgreich Radio machen. Konstanz: UVK (Praktischer Journalismus 100).

Montgomery, Martin (2001): Defining ‚authentic talk'. In: Discourse Studies 3 (4), 397–405.

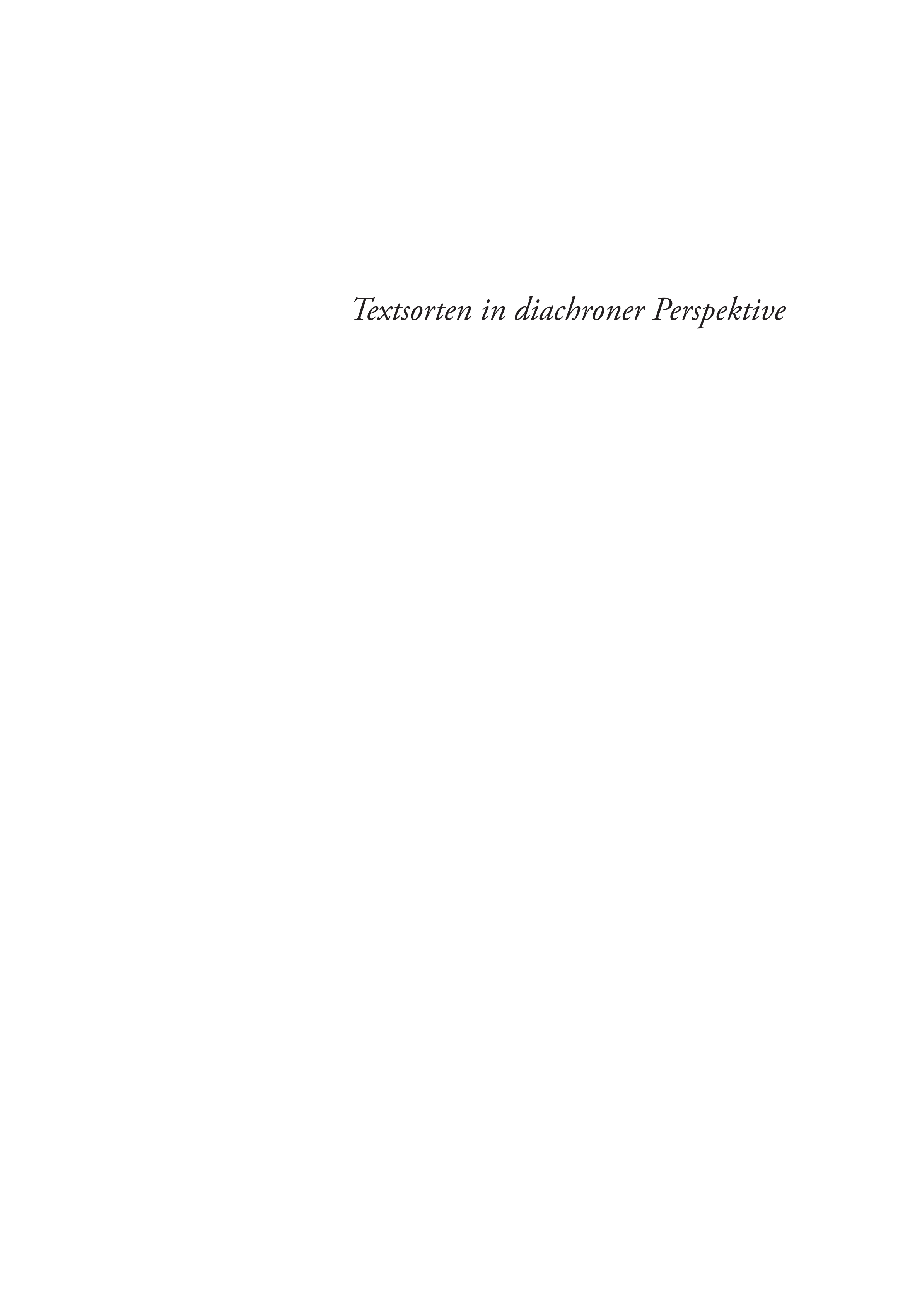
Selting, Margret / Auer, Peter / Barth-Weingarten, Dagmar et al. (2009): Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2). In: Gesprächsforschung 10, 353–402.

Spang, Wolfgang (2006): Qualität im Radio. Determinanten der Qualitätsdiskussion im öffentlich-rechtlichen Hörfunk in Deutschland. St. Ingbert: Röhrig.

Tacchi, Jo (2003): Nostalgia and radio sound. In: Bull, Michael / Back, Les (Hrsg.): The auditory culture reader. Oxford: Berg, 281–295 (Sensory formations series).

Tolson, Andrew (2006): Media talk. Spoken discourse on TV and radio. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Wasian, Michael (2008): Die Veränderung der Moderationskultur im Formatradio. Analyse der gegenwärtigen und zukünftigen Intentionen und Mechanismen der Hörfunkmoderation. Berlin: Mensch-und-Buch-Verlag.



Textsorten in diachroner Perspektive

Dorothee Meer

Hybridisierung und Ausdifferenzierung durch die Hypermedien – Osmotische Werbung und Medienwandel am Beispiel alter und neuer Textsorten

Abstract: Den Ausgangspunkt des vorliegenden Beitrags bildet die Erkenntnis von Hauser und Luginbühl (2015), dass Textsorten zu Zeiten global beobachtbarer Formen von Interdependenzen und Verflechtungen nicht mehr sinnvoll als ‚reine' Kategorien begriffen werden können. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sie auf bereits etablierte Muster aufbauend als Resultat linguistischer Hybridisierung bzw. Ausdifferenzierung beschrieben werden müssen. Diese Annahmen werden materialgestützt am Beispiel der Entwicklung des traditionellen Printformats von der ‚Modestrecke' bis hin zum hypermedialen Format des ‚Stylingtutorials' auf der Internetplattform YouTube dazu genutzt aufzuzeigen, wie an sich bereits hoch hybride Textsorten aus dem Printbereich aufgegriffen und in Form von unterschiedlichen Hypertextformaten ausdifferenziert und verändert werden. Gleichzeitig wird aber auch verdeutlicht, dass die beobachteten Formen der Ausdifferenzierung nicht ohne Rückwirkungen auf den aktuellen Printbereich bleiben.

1. Einleitung

Den Ausgangspunkt für die Überlegungen dieses Beitrags bildet die Erkenntnis von Hauser und Luginbühl (2015), dass zu Zeiten global beobachtbarer Formen von Interdependenzen und Verflechtungen „Prozesse des Mischens und Kombinierens" unvermeidbar sind (ebd.: 11). Textsorten können vor dem Hintergrund dieser Annahme nach Einschätzung der Autoren nicht sinnvoll als ‚reine' Kategorien begriffen werden. Vielmehr sei davon auszugehen, dass sie „bei ihrer Genese auf bereits etablierte Muster aufbauen und somit Resultate linguistischer Hybridisierung bzw. Ausdifferenzierung darstellen" (ebd.: 16).

Diese Überlegungen sollen im Weiteren im Anschluss an einige theoretische Überlegungen empirisch am Beispiel der Weiterentwicklung von

traditionellen Printformaten wie ‚Mode- und Kosmetikstrecken' aus der Jugendzeitschrift BRAVO hin zu hypermedialen Stylingformaten wie ‚Tutorials' auf der Internetplattform YouTube geprüft werden. Anhand von exemplarisch präsentierten Auszügen der genannten Formate geht es darum aufzuzeigen, wie an sich bereits hoch hybride Textsorten aus dem Printbereich zu Hypertextformaten ausdifferenziert und verändert werden. Darüber hinaus wird aber auch verdeutlicht, dass die beobachtbaren Formen der Ausdifferenzierung nicht ohne Rückwirkungen auf den aktuellen Printbereich bleiben.

2. Ausdifferenzierung von Textsorten unter hypermedialen Bedingungen

Zu Beginn ihrer Ausführungen zum Begriff der ‚Hybridisierung' weisen Hauser und Luginbühl auf die lange Tradition von Konzepten der Vermischung im Bereich kulturwissenchaftlicher Theoriebildung hin (2015: 7–12). Damit stellen sie zurecht eine Kontinuität zwischen älteren und neueren Prinzipien der Weiterentwicklung von Textsorten her, indem sie unterstreichen, dass im Rahmen von Prozessen der Hybridisierung und Ausdifferenzierung nicht „‚reine' oder homogene Textsorten vermischt oder ausdifferenziert werden", sondern in der Regel bereits hybride Texte den Ausgangspunkt für weitere Formen der Ausdifferenzierung bilden (ebd.: 16).

Diese Annahme sichern Hauser und Luginbühl methodisch durch eine doppelte Ausrichtung ab: Zum einen verwenden sie den Begriff der Hybridisierung in einem vergleichsweise engen Sinn für Formen der Vermischung, die sich als empirisch nachvollziehbare Mechanismen der Ausdifferenzierung in neuen Textsorten auf inhaltlicher, formaler und/oder funktionaler Ebene beschreiben lassen (ebd.: 19). Zum anderen binden sie die so neu entstehenden Textsorten funktional an, indem sie verdeutlichen, dass es sich um Möglichkeiten handelt, „neue oder sich ändernde kommunikative Bedürfnisse zu erfüllen" und damit „kommunikative ‚Probleme' zu lösen" (ebd.: 17).

Dieser Ansatz soll im Rahmen des vorliegenden Beitrags aufgegriffen werden, um am Beispiel der oben angesprochenen Textsorten zu zeigen, dass die sich mit der Einführung des Web 2.0 verändernden kommunikativen Bedingungen funktional als Zusammenspiel von *medialen* und *ökonomischen*

Faktoren beschrieben werden können. Konkret geht es darum, exemplarisch zu verdeutlichen, dass die Veränderungen im Web 2.0 die Voraussetzungen dafür geschaffen haben, dass User/innen problemlos als Producer/innen medial aktiv werden konnten (Kelly-Holmes 2015: 214; Marx/Weidacher 2014: 66–71; Runkehl 2013: 188 f.). Die im Rahmen dieses Prozesses entstehende neue Gruppe der Influencer/innen bildet dabei die entscheidende Schnittstelle zwischen gesellschaftlichen Bedürfnissen und der Entwicklung neuer medialer Textsorten.

Unter Bezug auf diese Annahme deutet einiges darauf hin, dass die enorme Dynamik in der hypermedialen Textsortenlandschaft auch darin besteht, dass der schnelle und leichte Zugriff auf öffentliche Aufmerksamkeit in Verbindung mit den durch Google AdSense ermöglichten Werbepraktiken vor allem bei jungen Menschen die Hoffnung gespeist hat, sie könnten sich unter Nutzung von Formen der Produkterwähnung selbst als Marke etablieren. Dabei konnten sich die angesprochenen Influencer/innen allerdings sozialer und kommunikativer Praktiken bedienen, die unstrittig älter waren als die Entwicklungen im Web 2.0, und die ich an anderer Stelle als *osmotische Werbung* bezeichnet habe (Böckmann et al. 2019; Meer 2018a, b; Meer/Staubach 2020). Hierunter verstehe ich werbende Textsorten und Textsortenelemente, die in andere nicht werbende Textsorten integriert auftreten und nicht von diesen getrennt werden können.

Ein Beispiel hierfür bilden Schmink- und Kosmetikstrecken aus dem (traditionellen) Printbereich (Abb. 1, Seite 246). Diese enthalten eine Vielzahl von Produkthinweisen, wie beispielsweise die Erwähnung einer konkreten Gesichtscreme, die während der Beschreibung eines Schminkprozesses genannt und gezeigt wird. Diese deutlich älteren Werbepraktiken werden in Styling-Tutorials aufgegriffen. Auch hier findet sich die werbende Präsentation konkreter Schminkprodukte im Rahmen von Schminkprozessen wieder. Entscheidend ist dabei, dass *werbende Aspekte* nicht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen, sondern nur eine untergeordnete Bedeutung haben: So werden die Produkthinweise in den genannten Textsorten von der avisierten Rezipient/innengruppe als *Form der Beratung* und/oder *Unterhaltung* wahrgenommen, in deren Rahmen die Produktpräsentation Mittel zum Zweck ist (vgl. Meer 2018a, b).

In diesem Sinne kann die Praxis der osmotischen Werbung als hybride Kombination und Vermischung werbender Textsorten(-elemente) mit Textsorten(-elementen) anderen Ursprungs gefasst werden. Entscheidend ist dabei, dass die werbenden Elemente in die jeweilige Textsorte integriert

auftreten und auf der Ebene der Wahrnehmung nicht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen. Osmotische Werbung kann in der Folge nicht ‚weggeblättert', ‚weggezappt' oder ‚weggeklickt' werden, ohne dass die Textsorte insgesamt entfernt wird.

Ohne dass dies der Ort für quantitative Belege wäre, so ist die Menge (hyper-)medialer Textsorten, die im hier definierten Sinn als osmotisch bezeichnet werden können, in den letzten 20 Jahren erheblich angestiegen: Ob es die Zunahme an Modestrecken (für Männer und Frauen) im traditionellen Printbereich ist, das Aufkommen neuer TV-Formate wie „Shopping-Queen" oder „Germany's next Topmodel", ob Tutorials, Hauls und Let'sPlays in den Hypermedien oder die Masse an Instagram-Accounts mit werbenden Anteilen – osmotische Werbung ist allgegenwärtig.

Insoweit stellt sich im Hinblick auf die eingeführten Annahmen von Hauser und Luginbühl die Frage, welche Funktionen diese hybriden Textsorten erfüllen: Hierbei zeichnet sich eine dreifache Perspektive ab:

– Erstens erlauben die angesprochenen Formen osmotisch-werbender Textsorten vor allem vor dem Hintergrund der Allgegenwart von internetfähigen Endgeräten eine flächendeckende Erfassung der Gesamtbevölkerung.
– Zweitens versprechen Formen der osmotischen Werbung gerade deshalb so effektiv zu sein, weil sie nicht als Werbung wahrgenommen werden. Damit scheint diese Entwicklung aus funktionaler Perspektive eine medial ermöglichte Reaktion auf die ‚Krise der Werbung' (vgl. Kegel/von Vieregge 2012) darzustellen, die es erlaubt, aktuelle mediale Entwicklungen für sich arbeiten zu lassen.
– Drittens wird diese Tendenz dadurch verstärkt, dass sich seit der Einführung des Webs 2.0 eine Vielzahl von sozialen Netzwerken wie Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat et al. ausdifferenziert haben, die es Influencer/innen ermöglichen, mehrfach präsent zu sein und damit unterschiedliche Adressat/innengruppen zu bündeln.

Diese Annahmen sollen nun im nächsten Kapitel anhand einiger empirischer Hinweise verdeutlicht werden.

3. Einige exemplarische Befunde

3.1 Medienwandel und Hybridisierung: Von der Kosmetikstrecke zum Styling-Tutorial

Betrachtet man vor dem Hintergrund der bisherigen Überlegungen Styling-Formate im Kontext anderer hypermedialer Textsorten wie Roomtours, Let's Plays, Fitness-, Yoga-, Fifa- oder Tuning-Tutorials, so fällt auf, dass es sich nur um ein hypermediales Beratungsformat unter vielen handelt, die sich seit dem Start der Plattform YouTube 2005 stark ausgeweitet haben. Dennoch kann der Beauty-Bereich als paradigmatisch für die beschriebenen Entwicklungen angesehen werden.

Dabei lässt sich zur Textsorte der Styling-Tutorials im Speziellen festhalten, dass in ihnen Fragen von (vorrangig) jugendlichen Mädchen zu ihrem Äußeren aufgegriffen und bearbeitet werden, indem sich (junge) YouTuberinnen vor laufender Kameras schminken, frisieren oder Outfits präsentieren und ihre Handlungen hierbei kontinuierlich kommentieren (Meer 2018a, b). Wie im letzten Abschnitt herausgestellt, erhalten die jugendlichen Userinnen im Rahmen dieser beratenden Anleitungen Hinweise auf konkrete Produkte mit Hersteller- und/oder Markennamen, häufig ergänzt durch den Preis und den Verkaufsort. Tutorials haben somit zusätzlich zu ihren beratenden Elementen eine werbende Funktion, die der Textfunktion der Beratung jedoch untergeordnet ist (Böckmann et al. 2019: 141).

Diese Feststellung weist deutliche Parallelen zu den wesentlich älteren Print-Textsorten der Schmink- bzw. Kosmetikstrecke auf: Auch hier finden sich beratende Textelemente, die ergänzt werden durch Hinweise auf käuflich zu erwerbende Produkte, wie anhand der folgende Kosmetikstrecke „My Beauty Diary" aus der BRAVO GiRL (Nr. 9, 2018: 35) deutlich wird:

Zunächst einmal ist offensichtlich, dass es sich bei der Schminkstrecke in Abb. 1 (nächste Seite) aus dem Jahr 2018 um eine Sehfläche (Schmitz 2011) handelt, in der sich in den unterschiedlich sprachlich und bildlich realisierten Clustern ‚persönliche' Tipps der Ressortleiterin von BRAVO GiRL „Claudi" für die jugendlichen Rezipient/innen der BRAVO GiRL (11–15 Jahre) finden. Thematisch geht es der Ressortleiterin dabei um die Frage, wie das „Gute-Laune"-Gefühl des Sommers weiter verlängert werden kann.

Folgt man dem Lektüremodus der Sehfläche top-down vom Ganzen zu den Details (Schmitz 2011: 87), so stellt man fest, dass die einzelnen



→ BEAUTY

My Beauty Diary

Hach, Sommer, bleib doch bitte bei mir! Zum Glück kann ich mir die Sommer-Days mit diesen Gute-Laune-Beauty-Boostern verlängern

Wie jetzt?! Der Herbst steht in den Startlöchern? Nee, nee, Sommer, ich bin noch nicht fertig mit dir – und zauber mir jetzt mit Schimmer-Puder, top-gepflegten Haaren à la YouTube-Star xLaeta und einem leckeren Beauty-Drink von innen den Forever-Sunshine-Look herbei …

SMILE-STYLE FÜR DEINEN TEINT!
Da schlägt mein Herz gleich höher: Die neue Foundation punktet nicht nur mit Weichzeichner-Effekt (wirkt wie ein Insta-Filter!), sondern auch mit Happy-Heart-Look <3. Hat seinen Preis, ist aber seeehr ergiebig. Wishlist-Alarm!

Love it!

AN DIE PINSEL, FERTIG, LOS! DER BESTE TRICK FÜR SUPER GLOW: HIGHLIGHTER! AM LIEBSTEN MIT DEM SÜSSEN KIT IM COMIC-DESIGN, DAS DEIN BEAUTY-CASE UND DEINEN TEINT VERSCHÖNERT. AUF DIE WANGENKNOCHEN UND DEN HAARANSATZ STÄUBEN UND GUT VERBLENDEN!

GLOW TO GO! ICH BIN GLÄNZEND AUFGELEGT ;-)

Gelb gewinnt – Kurkuma-Power

KURKUMA-DRINKS WIE „CURING-SHOTS" (CA. 3 €) SIND LECKER UND SUPER SKIN-BOOSTER. SELBST MACHEN? 1/2 TL KURKUMA-PULVER, 4 ORANGEN, 1 SCHEIBE MANGO, 1 BANANE UND 1/4 MANGO MIXEN – FERTIG! AUFGEPASST: KURKUMA FÄRBT EXTREM!

Coco & Roses

YOUTUBE-QUEEN XLAETA BRINGT MIT IHRER BRANDNEUEN MARKE NJU JETZT FRISCHEN SCHWUNG IN DEINE HAIR-ROUTINE. SHAMPOO UND CONDITIONER GIBT'S JEWEILS MIT ZARTEM ROSEN- ODER SOMMERLICHEM COCONUT-DUFT. TRIED & TESTED – I LIKE!

SEIDIGES SUPER-HAAR? CHECK!

KLEINE ABKÜHLUNG GEFÄLLIG? UND ZISCH!
Meine aktuellen Lieblings-Pieces: ganz klar, Gesichtssprays! Eins steht bei mir immer als Frischekick auf dem Schreibtisch, ist in der Handtasche dabei oder hilft mir zu Hause beim – ups! – Mini-Sonnenbrand …

14 BRAVO GiRL

Abbildung 1: BRAVO GiRL (2018): Heft 9: 35.

Cluster und ihre Anordnung als hybride Mischung unterschiedlicher Praktiken beschrieben werden müssen.

In diesem exemplarisch ausgewählten Cluster in Abb. 1a finden sich nicht nur hybride Text-Bild-Elemente, sondern außerdem eine Mischung von Textsortenelementen mit unterschiedlichen Funktionen: Indem das Cluster als „Gute-Laune-Beauty-Booster“ der Ressortleiterin anmoderiert wird (s. Abb. 1), soll beratend gezeigt werden, wie es gelingen kann, mit dem präsentierten Puder und dem dazugehörigen Pinsel von „Misslyn“ den Sommer zu verlängern. Dabei bildet der bildliche und sprachliche Hinweis auf die Marke „Misslyn“ und die zusätzliche Angabe von Markennamen und Preis („Summer Vibes – Glow for it! strobing Powder“; ca. 6 €) einerseits



Abbildung 1a: Auszug eines Clusters aus der Kosmetikstrecke in Abb. 1.

einen genuinen Bestandteil der Beratung, andererseits erfüllen die Angaben werbende Funktion. Unterhaltsam sind hybride Praktiken dieser Art für Rezipient/innen, die an den genannten Informationen interessiert sind, aus mehrfacher Perspektive: Neben dem pink-pastellfarbenen Pinterest-Design, das gefallen will, ist die durchgängig englischsprachige Ausrichtung der Produktnamen gemischt mit deutschsprachigen Phrasen (z. B. „Glow to go! Ich bin glänzend aufgelegt“). Es handelt sich somit um typische sprachliche Hybridformen, in denen sich jugendsprachliche, modeaffine und werbende Elemente mischen und ihren Leser/innen einen ästhetisch angenehmen Zugang zu einem subjektiv relevanten Thema anbieten.

Schaut man vor dem Hintergrund dieses ersten Blicks auf eine Kosmetikstrecke nun auf den folgenden Auszug aus einem nach GAT 2 transkribierten Schminktutorial der YouTuberin xLaeta (https://www.youtube.com/watch?v=67_aXz1WlUA), so finden sich die soeben angesprochenen Praktiken auch in dieser Textsorte:

Transkript 1: Transkribierter Auszug aus xLaeta: „3 MINUTEN Make Up für SCHULE / UNI / ALLTAG in 9 SCHRITTEN mit DROGERIE Produkten“

02		°h und dann gehn wir auch schon weiter (.) mit schritt nummer ZWEI;
03		und zwar CREME ich mir mein gesicht ein;

04		°h das ist sehr sehr wichtig EGAL was für ein hauttyp ihr seid;=
05		=und ich benutze da eine SCHIMmer creme;=
Ko		**Das Eincremen wird im Zeitraffer gezeigt.**
06		=das heißt (.) dass meine haut (.) dadurch nochmal
		einen zusätzlichen GLOW hat.
Ko		**Sie betont das Wort „glow“ mit sehr tiefer Stimme.**

In diesem Auszug eines Tutorials (Sek. 20–32) wird der zweite Schritt eines Schminkprozesses beschrieben, den das Tutorial (in 3 Minuten) vollständig vollzieht. Hierbei erfüllt es zum einen beratende Funktionen, indem es die einzelnen Schritte der Reihe nach praktisch vorführt. Zum anderen wird im Rahmen dieses Prozesses pro Schminkschritt ein Produkt eingeblendet (siehe Zeile 04), angewendet und positiv bewertet (Zeilen 05 und 06).

Beratende und werbende Praktiken greifen somit ineinander. Unterhaltend ist das Tutorial für jugendliche Rezipient/innen u. a. aufgrund der Relevanz des Themas, seines Designs (vgl. die farbliche, typografische und musikalische Ausgestaltung) und des Vorbildcharakters der erfolgreichen YouTuberin xLaeta.

Auch wenn die beiden beschriebenen Formate somit teils identische Funktionen erfüllen, werden auch deutliche Unterschiede sichtbar: So handelt es sich aus *medialer Perspektive* bei der Modestrecke um eine Sehfläche in einem Printmedium, während das Tutorial ein hypermediales Video ist. Semiotisch betrachtet haben wir es somit im ersten Fall mit einem Sprache-Bild-Text zu tun, der auf die Modalitäten der geschriebenen Sprache und des statischen Bilds zurückgreift, im zweiten Fall werden zusätzlich die Modalitäten des bewegten Bilds und der gesprochenen Sprache genutzt, teils ergänzt durch Musik, Geräusch und geschriebene Sprache (Hybridisierung mit zusätzlichen Modalitäten).

Diese Unterschiede ermöglicht es den hypermedialen Formaten, alltagsweltlich vertraute Situationen realitätsnäher und dynamischer zu inszenieren. Dazu gehört es beispielsweise, dass die YouTuberinnen durchgängig auf ihren Betten in ihren eigenen Zimmern sitzen (vgl. Transkript 1). Mit dieser räumlichen Anordnung greifen sie eine typische Praxis junger Mädchen auf, mit ihren Freundinnen in ihren Zimmern gemeinsam auf dem Bett zu sitzen (Hybridisierung des medialen und des privaten Raums). Zusätzlich wird diese räumlich gestaltete Suggestion eines gemeinsamen Treffpunkts in Zeiten der internetfähigen Endgeräte dadurch unterstützt, dass davon ausgegangen werden kann, dass die jugendlichen Rezipient/innen während des Betrachtens des Videos entweder ebenfalls auf ihrem Bett sitzen oder an ihren Schminktischen, während sie den Anleitungen der YouTuberinnen praktisch folgen (Hybridisierung medialer und alltäglicher Praktiken). Damit ist im Vergleich zur Kosmetikstrecke nicht nur die *Detailliertheit des Beratungsprozesses* zu unterstreichen, sondern auch die gesteigerte *Illusion von Realitätsnähe*.

Letzteres wird auch in Szenen deutlich, in denen die YouTuber/innen ‚Schminkfehler' machen' (häufig: ‚Abrutschen' mit der Wimperntusche). Diese ‚Fehler', die typische Schminkerfahrungen aufgreifen, werden häufig nicht aus den Videos herausgeschnitten, sondern zum Anlass genommen, die Behebung der Fehler (beratend) zu kommentieren (vgl. z. B. Min. 8.11 im Video „MEINE MAKE UP ROUTINE" von xLaeta; <https://www.youtube.com/watch?v=8tXBnEvKgC4&t=454s (gesehen am 22.10.2019)>.

Solche Korrekturpraktiken bilden ausgehend von alltäglichen Gemeinsamkeiten (tendenziell gleichaltriger Peers) medial unterstützt den Ausgangspunkt für eine Selbstinszenierung der YouTuber/innen, mit der diese trotz ihres Starstatus als vertraute Freund/innen mit ähnlichen Problemen wie ihre Fans auftreten können. Diese Form der Hybridisierung von zwei tendenziell gegensätzlichen Rollen, die je nach kommunikativer Situation changieren können, habe ich an anderer Stelle im Anschluss an Claude Levy-Strauss als Trickster-Identität bezeichnet (Meer 2018a: 216–221; Meer/Staubach 2020: 262–266).

Die genannten Möglichkeiten neuer hypermedialer Formate, die Illusion von Nähe entstehen zu lassen, stehen im deutlichen Kontrast zu den Potenzialen von Kosmetikstrecken, wie der in Abb. 1 präsentierten: So handelt es sich bei der BRAVO-Ratgeberin „Claudi“ trotz der Wahl der Diminutivform ihres Namens um eine erwachsene Frau, der aufgrund ihres Alters und ihrer beruflichen Position (als leitende Ressort-Chefin des Beauty-Bereichs bei BRAVO GiRL) Beratungskompetenz zugesprochen wird. Diese Kompetenz unterstreicht jedoch – anders als bei den YouTuber/innen – gerade den Abstand zu ihren Leserinnen. Dieses strukturelle Problem der *alters- und positionsspezifischen Unterschiede* reflektiert die in Abb. 1 präsentierte Modestrecke aus der BRAVO GiRL indirekt, wenn Claudi auf ein neues Produkt der „YouTube-Queen xLaeta“ hinweist und damit der Altersdifferenz zwischen ihr und den Leser/innen durch den Verweis auf die deutlich jüngere YouTuberin die Relevanz zu nehmen versucht, indem sie ihr eigenes Foto nach der Nutzung des Shampoos von xLaeta in das Cluster einfügt (Abb. 1b).

In der Folge haben die bisher angesprochenen Unterschiede zwischen Modestrecken und Tutorials zu einem *Zuwachs an Glaubwürdigkeit* für die YouTuberinnen geführt, eine Annahme, die auch durch die Klick- und Abonnentinnenzahlen im mehrstelligen Millionenbereich unterstrichen wird.

Dass diese Verfahren gleichzeitig eine *gesteigerte Vermarktung* des gesamten Bereichs der neuen und textsortengebundenen Jugendkultur ermöglichen, bereitet Jugendlichen wohl auch deshalb kein Problem, weil diese Praxis deutliche Tendenzen anderer Textsorten wie Kosmetikstrecken oder TV-Formaten aufgreift und intensiviert. Allerdings unterscheidet sich diese Intensivierung in Videos wie den Styling-Tutorials von ihren Printvorgängern: Erstens durch die Menge von Produkthinweisen, zweitens dadurch, dass die YouTuberinnen selbst eine Marke sind, die u. v. a. über die YouTube-Klicks finanzielle Vorteile haben, drittens dadurch, dass sie in vielen Bereichen auf ihren Kanälen Produkte eines eigenen Labels vertreiben und viertens



Abbildung 1b: Auszug aus Abbildung 1.

durch die Vernetzung von YouTube mit einer Vielzahl weiterer sozialer Netzwerke.

Zusammenfassend lässt sich in Bezug auf die Annahme der Hybridisierung alter und neuer Textsortenelemente und eine sich daraus ergebende (ökonomisch unterstützte) Ausdifferenzierung neuer Textsorte festhalten, dass die exemplarisch vergleichende Analyse einer Kosmetikstrecke und eines Styling-Tutorials sowohl einen Kern von Gemeinsamkeiten als aber auch deutliche, durch Hybridisierung neuer Elemente entstandene Unterschiede hat hervortreten lassen. Zwar finden sich in beiden Formaten auf der Ebene der Textfunktion beratende, unterhaltende und werbende Elemente, darüber hinaus gelingt es jedoch den Tutorials vor dem Hintergrund der medialen Veränderungen stärker, alltagsweltliche Elemente der Peer-to-Peer-Beziehung von Jugendlichen in ein neues textuelles Hybrid zu integriert.

3.2 Social Media, Webdesign und die Rückwirkungen auf den Printbereich

Aufbauend auf die beschriebenen Beobachtungen soll nun in einem letzten Schritt in aller Kürze angedeutet werden, dass die Produktivität hybridisierender Formen der Ausdifferenzierung keineswegs nur in eine Richtung von den Print- hin zu den Hypermedien verläuft, sondern dass hypermediale Formen der Ausdifferenzierung aus umgekehrter Perspektive auf die ‚traditionellen' Printmedien zurückwirken. Ein exemplarischer Beleg für diese Annahme ist auf inhaltlicher Ebene in der Tatsache zu sehen, dass es zwischen 2014 und 2018 phasenweise ein neues Heft der BRAVO gab, die BRAVO TUBE, die ausschließlich über YouTuber/innen berichtete. Parallel nahmen auch in den anderen Ausgaben der BRAVO (BRAVO, BRAVO GiRL und BRAVO Sport) Berichte über YouTuber/innen deutlich zu.

Dieser Aspekt soll nun abschließend aufgegriffen werden, um am Beispiel der Reportage in Abb. 2 über die YouTuberinnen Dagi Bee und Mrs. Bella aus der BRAVO (Heft 4, 30.01.2019, 12 f.) exemplarisch zu zeigen, dass die Ausdifferenzierung hypermedialer Textsorten für den Printbereich nicht folgenlos bleibt. Bei dieser Reportage handelt es sich um eine (keineswegs nur) in der BRAVO zu findende (neue) Textsorte, die ich als „Cluster-Reportage" bezeichnen möchte (Meer/Pick 2019: 135 f.). Reportagen wie diese haben keinen zusammenhängenden Fließtext mehr, sondern vereinen unter einer Überschrift und einem zentralen Bildelement (in Abb. 2 das Foto der beiden YouTuberinnen) eine Reihe von kleineren Sprache-Bild-Clustern, die thematisch in einer losen Beziehung zur Überschrift stehen.

Die Regeln dieser Print-Textsorte bestehen darin, eine Vielzahl von Clustern zu kombinieren, die – wie in Abb. 2 (nächste Seite) zu sehen – aus je einem Foto (häufig von der Plattform Instagram) mit einem dazugehörigen sprachlichen Text bestehen. Als semantisch verbindendes Element zwischen sprachlichem und bildlichem Text fungieren ‚Cluster-Überschriften' wie „Friends forever", „Double Trouble" oder „Geheimnisse teilen", die auch als Bildunterschriften auf Instagram oder als Status auf WhatsApp gepostet werden könnten. Dabei deutet sich an, dass die einzelnen Cluster Funktionen übernehmen, die in traditionellen Presse-Texten ‚Absätzen' oder ‚Zwischenüberschriften' zukamen.

Textsortenspezifisch entscheidend scheint die kohäsive Funktion des Designs zu sein, das die (nicht selten von Instagram übernommenen) Einzelmotive mit Schmitz gesprochen in einem „geplanten Layout" zusammenhält


★ Stars

#Friendship Goals

Was wir von Dagi Bee (24) und Mrs Bella (26) über Freundschaft lernen können

Gemeinsame Vergangenheit

Friends forever

Double Trouble

Geheimnisse teilen

Business-Power hoch zwei

12 BRAVO

BRAVO 13

Abbildung 2: BRAVO, Heft 4, 30.01.2019: 12/13.

(2011: 25). Dieses Layout, das weiter oben bereits als Pinterest-Design bezeichnet worden ist, hat seinen Ursprung auf Plattformen wie YouTube und Instagram.

4. Ein kurzer Ausblick

Im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags stand die Frage, wie die von Hauser und Luginbühl angedachten Überlegungen zu Formen der Hybridisierung und Ausdifferenzierung exemplarisch anhand von Textsorten aus dem Styling-Bereich genutzt werden können, um aktuelle Veränderungen der Textsortenlandschaft nachzuzeichnen. Dabei hat sich gezeigt, dass die Symbiose aus medialen und kommerziellen (werbenden) Veränderungen in den Hypermedien eine hoch produktive Tendenz der Ausdifferenzierung von Textsorten in dem untersuchten Bereich nach sich zieht. Diese Produktivität scheint sich aus diachroner und synchroner Perspektive zu bestätigen und zu



Friends forever

Während Bella derzeit frisch verliebt in ihren YouTube-Kollegen inscope21 (24) ist, heiratete Dagi letzten Sommer ihre große Liebe Eugen (24). **Klar, dass Mrs Bella bei der Feier nicht fehlen durfte – sie war sogar Dagis Brautjungfer!** Sie schreibt damals: „Ich bin so glücklich, dass ihr euch vor drei Jahren gefunden habt." Ein krasser Liebesbeweis, der Dagi Kraft gibt! **Merke: Dem jeweils anderen sein Glück zu gönnen macht dich zu einem super Freund!**

Bei Dagis Hochzeit mit Eugen Kazakov im Juni 2018 war ihre BFF Bella Brautjungfer

Abbildung 2a: BRAVO, Heft 4, 30.01.2019: 12/13.

deutlichen Rückwirkungen der hypermedialen Veränderungen auf den Printbereich zu führen.

Gleichzeitig wird man sich unter Bezug auf die beobachtbare hohe Dynamik der Ausdifferenzierung neuer Textsorten fragen müssen, ob Formen der Entwicklung neuer Textsorten vor dem Hintergrund der Permanenz synchroner Hybridisierung einzelner Elemente möglicherweise nicht mehr ausschließlich anhand eines generischen Modells der Weiterentwicklung von Textsorten gefasst werden können, sondern ob nicht das generative Prinzip von Textsortenlandschaften, wie den hier untersuchten, eher als ein Pool von permanent wirksamen Elementen der Hybridisierung beschrieben werden muss, der eine Vielzahl von häufig nur okkasionellen Hybriden hervorbringt.

5. Bibliographie

Böckmann, Barbara et al. (2019): Multimodale Produktbewertungen in Videos von Influencerinnen auf YouTube: Zur parainteraktiven Konstruktion von Warenwelten. In: ZfAL Nr. 70, 139–171

Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (2015): Hybridisierung und Ausdifferenzierung – Einführende begriffliche und theoretische Anmerkungen. In: Dies. (Hrsg.): Hybridisierung und Ausdifferenzierung. Kontrastive Perspektiven linguistischer Medienanalyse. Bern: Lang, 7–30.

JIM-Studie – „Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12–19-jähriger in Deutschland (2018)". Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). Stuttgart. <https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf> [gesehen am 14.10.2019]

Kegel, Jens / Vieregger, Henning von (2012): Fragen der Praxis an die Wissenschaft. In: Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr, 467–482.

Kelly-Holmes, Helen (2015): Digital advertising. In: Georgakopoulou, Alexandra / Spilioti, Tereza (Hrsg.): The Routledge Handbook of Language and Digital Communication. London, New York: Routledge, 212–225.

Meer, Dorothee (2018a): Dagi Bee und die Bewerbung von Jugendlichen: aktuelle Entwicklungen im Bereich der Hypermedien am Beispiel der Textsorte ‚Tutorial'. In: Michel, Sascha / Pappert, Steffen (Hrsg.): Multimodale Kommunikation im öffentlichen Räumen. Kommunikationsformen und Textsorten zwischen Tradition und Innovation. Stuttgart: ibidem, 201–230.

Meer, Dorothee (2018b): ‚Liebe dagi bee du bist wunder wunder hübsch 😋😋😋😂😂' – Identitätskonstruktionen in Kommentaren Jugendlicher zu Videos auf YouTube. In: Neuland, Eva / Könning, Benjamin / Wessels, Elia (Hrsg.): Jugendliche im Gespräch: Forschungskonzepte, Methoden und Anwendungsfelder aus der Werkstatt der empirischen Sprachforschung. Frankfurt a. M.: Lang, 299–328.

Meer, Dorothee / Pick, Ina (2019): Einführung in die angewandte Linguistik. Gespräch, Texte, Medienformate analysieren. Stuttgart: Metzler.

Meer, Dorothee / Staubach, Katharina (2020): Osmotic Advertising for Teenagers: The Multimodal Constitution of Authenticity. In: Thurlow, Crispin / Dürscheid, Christa / Diémoz, Frederica (Hrsg.). Visualizing

Digital Discourse: International, institutional und ideological perspectives, 245–269.
Marx, Konstanze / Weidacher, Georg (2014): Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
Schmitz, Ulrich (2011): Sehflächenforschung. Eine Einführung. In: Diekmannshenke, Hajo / Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Schmidt, 23–42.
Schmitz, Ulrich (2016): Multimodale Texttypologie. In: Klug, Nina / Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. Berlin, Boston: de Gruyter, 327–347.
Stöckl, Hartmut (2016): Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen. In: Klug, Nina / Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. Berlin, Boston: de Gruyter, 3–35.

Tobias von Waldkirch

„daß auch für gediegenen Unterhaltungsstoff in erhöhtem Maße gesorgt ist“ – Lesepublikum und Rubrikenrepertoire im 19. Jahrhundert am Beispiel der NZZ (1858, 1868/69, 1878)

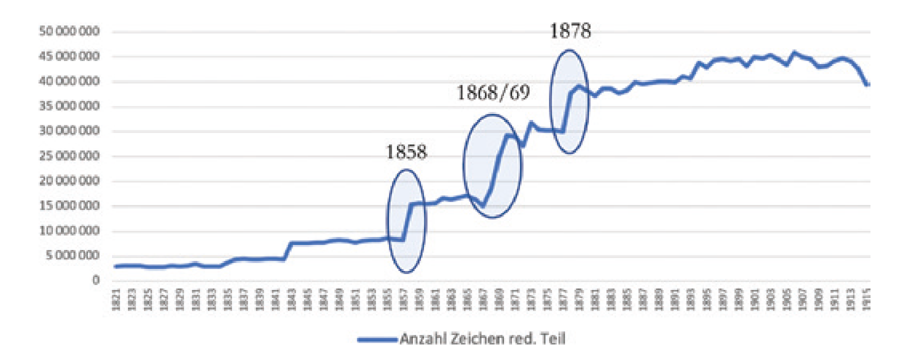
Dieser Artikel bietet einen explorativen Blick auf die Neue Zürcher Zeitung (NZZ) im 19. Jahrhundert, genauer auf die Jahre 1858, 1868/69 und 1878, in welchen die Redaktion jeweils Erscheinungsbild und Rubrikenrepertoire des Blattes überarbeitet hat. Der diachrone Vergleich zeigt, dass die Themenvielfalt im Laufe der Zeit zunimmt. Dies wird unter anderem auch sichtbar in einem starken Anstieg des Textvolumens im Laufe des Jahrhunderts (vgl. Graphik 1). Ab 1858 erscheint regelmäßig ein Feuilleton. Ab 1868/69 wird die Struktur des Blattes im Hinblick auf die Erleichterung einer selektiven Lektüre umgestaltet. Indes beginnt die NZZ-Redaktion erst ab 1878, bestimmte Lesersegmente gezielt und explizit anzusprechen; im selben Jahr erhält auch die Lokalberichterstattung ihre eigene Rubrik. Der Artikel zeigt auf, dass und wie sich die Redaktion in Bezug auf die Ausgestaltung der Zeitung zunehmend an den Interessen der Leserschaft orientiert.

1. Einleitung

Mediengeschichtlich betrachtet ist das 19. Jahrhundert die Epoche des gedruckten Wortes.[1] Von kleinformatigen Blättchen zu Beginn des Jahrhunderts, ein bis zweimal die Woche erscheinend, wandeln sich Zeitungen im Laufe der Zeit zu tagesaktuellen und umfassend informierenden Blättern mit breitem Rubrikenrepertoire.

Aus einer medienlinguistischen Perspektive hat für das 19. Jahrhundert vor allem die Presse des heutigen Deutschlands seit den frühen 1990er-Jahren

1 Vgl. zur Stellung des Gedruckten im 19. Jahrhundert im Vergleich zu anderen Medien wie Photographie, Daguerrotypie und Film Telesko 2012: 229.



Graphik 1: Anzahl Zeichen redaktioneller Teil der NZZ pro Jahr (1821–1915).

vermehrtes Interesse erfahren;[2] demgegenüber ist die damalige Presse der deutschsprachigen Schweiz noch weitgehend eine terra incognita.[3] Hier setzt der vorliegende Beitrag mit einem explorativen Blick auf die *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ) an, genauer auf die Jahre 1858, 1868/69 und 1878. Das Interesse für diese drei Zeitpunkte ergibt sich einerseits daraus, dass die NZZ da jeweils eine Vergrößerung und Neuordnung des Lektüreangebots vornimmt, die jedes Mal explizit beworben wird.[4] Andererseits steigt zu allen drei Zeitpunkten das jährlich publizierte Textvolumen stark an:[5] Auf der x-Achse der Graphik 1 erscheinen die Jahre, die y-Achse enthält die Zeichenwerte.[6] Dabei treten die erwähnten Zeitpunkte im Zeitraum von Ende der 1850er- bis Ende der 1870er-Jahre deutlich zutage.

2 Vgl. Püschel 2005; Theobald 2012 sowie zum Forschungsstand Weidenbusch 2006.
3 Vgl. die Übersichtsdarstellung in Burger/Luginbühl 2014: 52 f., 55 f., 58 f.
4 Vgl. zur NZZ aus historischer Perspektive: zu 1858 Maissen 2005: 49; Meyer 2005: 54 f.; zu 1868/69 Maissen 2005: 51 f.; Meyer 2005: 59–67; zu 1878 Maissen 2005: 57 f.; Meyer 2005: 73–78.
5 Vgl. die Einzelheiten im Anhang.
6 1821 wird die *Zürcher Zeitung* in *Neue Zürcher Zeitung* umbenannt. Die Berücksichtigung bis 1915 ergibt sich aus historischen Gründen: Walter Bissegger, Chefredaktor seit 1885, verstirbt. Vgl. Maissen 2005: 63–80.

2. Theoretischer Hintergrund

Textsorten werden in einer kulturanalytischen Perspektive im Grundsatz als „kulturelle Artefakte“ verstanden, die „in einem bestimmten sozialen und historischen Kontext emergieren“ (Luginbühl 2014b: 9). Entsprechend tradieren sie bestimmte kulturelle Werte und Normen, auf die hin sie befragt werden können (vgl. Luginbühl 2014a: 55–60). Bezogen auf Zeitungstextsorten bedeutet dies, dass in der Ausgestaltung einzelner Textsorten (bewusst oder unbewusst gesetzte) Werte und Normen der sie herausgebenden Institution sichtbar werden (vgl. Luginbühl 2014b: 10 f.). Als ein solches kulturelles Artefakt können auch Zeitungsrubriken betrachtet werden, die dem Lektüreangebot einer Zeitung eine sichtbare Makrostruktur verleihen (vgl. Theobald 2012: 87). Rubriken stellen regelmäßig realisierte Textkonglomerate dar, deren Anfang und Ende typographisch markiert sind (im 19. Jahrhundert z. B. durch Leerräume oder Trennlinien) und deren graphisch hervorgehobene Überschriften eine Metainformation bezüglich der von ihnen umfassten Texte enthalten (in der NZZ jener Zeit z. B. makrothematisch: „Ausland“, „Schweizerische Eidgenossenschaft“; aktualitätsbezogen: „Neuestes“; Angaben zur Textsorte enthaltend: „Telegraphische Depeschen“). Die Gesamtheit der Rubriken einer Zeitung verleiht dieser eine explizite und zeitlich mehr oder weniger beständige Gliederung (vgl. Adamzik 2016: 344).

Veränderungen im Rubrikenrepertoire können daraufhin befragt werden, inwiefern sie eine bestimmte Leserschaft ansprechen, beziehungsweise wie diese qua Veränderungen desselben gleichsam konstruiert wird. Dies lässt sich kontrastieren mit dem zusätzlichen Fokus auf Metatexte, insbesondere Editorials, die über bevorstehende Blattveränderungen informieren. Ob und wie Leserinteressen und Lektüreangebote dabei charakterisiert und typisiert werden, lässt in der diachronen Schau auch erahnen, wie sich das Rezeptionsverhalten der Leserschaft im Laufe der Zeit verändert (vgl. Theobald 2012: 63).

Die nachfolgenden Betrachtungen stellen keine abgeschlossenen Analysen dar, sondern bilden den Status Quo einer Beschäftigung mit den obengenannten Teilfragen bezogen auf die NZZ.

3. Wendepunkt 1858: Neues Format, neues Feuilleton

Die Veränderungen im Jahr 1858 finden auf mehreren Ebenen statt. Was das Formale betrifft, wechselt die Seitengestaltung von zwei- auf dreispaltig und das bisherige Quartformat (25.5 x 20 cm) wird durch ein Folioformat (38 x 27 cm) ersetzt; die Seitenzahl pro Ausgabe (drei Seiten redaktioneller Text; eine Seite Annoncen) und der Erscheinungsrhythmus (täglich, inkl. Sonntag) bleiben unverändert. Im Dezember 1857 wird dafür geworben, dass das Blatt ab dem Folgejahr „**in großem Folioformat**“ erscheine sowie „**mit täglich direkten Depeschen** sowohl politischen Inhalts als besonders auch den Börsenkursen von Paris, London, etc.“ aufwarten könne.[7] Die Formatvergrößerung hat eine Quasi-Verdoppelung des seit 1843[8] relativ stabil gebliebenen jährlichen Textvolumens zur Folge (vgl. oben Graphik 1), die fast ausschließlich dem neu eingeführten Feuilleton zugutekommt. Tatsächlich hat sich die Verlagsbuchhandlung Orell Füssli (in deren Besitz sich die NZZ bis 1868 befindet) beim Chefredaktor über zu wenig Buchrezensionen beschwert, worauf dieser argumentiert, dass diesem Umstand nur durch mehr Platz – sprich durch eine neue Druckmaschine – abgeholfen werden könne (vgl. Meyer 2005: 54; Maissen 2005: 49; Jost 1996: 60). Damit gelingt es ihm, die Verlagsbuchhandlung zu dieser Investition zu bewegen, die sich durch mehr Buchrezensionen auch einen höheren Absatz ihrer eigenen Bücher verspricht. Das Feuilleton enthält nicht nur die verlangten Buchbesprechungen, sondern auch Fortsetzungsromane, Gedichte, Theater- und Konzertkritiken, Briefe aus Übersee sowie Nachrufe und historische Reportagen (vgl. Jost 1996: 52). Es beansprucht, durch einen Strich abgetrennt, jeweils das letzte Seitenviertel von zwei, manchmal drei Seiten des redaktionellen Teils.[9]

Das bereits bestehende Rubrikenrepertoire bleibt indes relativ stabil, dessen Beschreibung erfolgt hier summarisch: Auf der Frontseite erscheint ein auf ein aktuelles Geschehen bezogener Text; der naheliegende Begriff ‘Leitartikel’ ist allerdings kaum adäquat, da diese Frontseitentexte als Ensemble gesehen formal und thematisch sehr heterogen sind. Es kann sich dabei

7 Frontseite vom 21.12.1857, Hervorhebung im Original.

8 1843 wird die NZZ zur Tageszeitung (sieben Ausgaben pro Woche).

9 Bereits früher gibt es Buch- und Theaterbesprechungen (z. B. als Beilagen), aber nicht als Teil des regelmäßig realisierten Rubrikenrepertoires, vgl. weiterführend Jost 1996: 52–57.

um Briefe von Korrespondenten[10] (in der 1. Pers. Sg.), belehrende Aufsätze, Ereignisberichte aus National- und Ständerat handeln; bisweilen erscheinen zwei verschiedene Texte oder ein Thema wird über mehrere Ausgaben hinweg in einer Artikelserie behandelt. Es folgen auf Seite zwei und drei Meldungen und kurze Berichte, geordnet nach den Rubriken „Schweiz“ und „Ausland“; ordnungsgebende Makroeinheit ist die Ortsangabe; „Schweiz“ ist nach Kantonen, „Ausland“ nach Ländern geordnet[11]. Am Ende der dritten Seite wird der redaktionelle Teil durch die Rubrik „Bülletin von heute morgen“ abgeschlossen, welche die aktuellsten Meldungen umfasst, die am frühen Morgen – Ausgabezeit der NZZ ist bis Ende 1861 vormittags um 11h00[12] – per Post auf der Redaktion eintreffen und an den bereits gesetzten Teil der Zeitung angefügt werden. Es folgt die vierte Seite mit den Annoncen.

Nebst der Einführung des Feuilletons gibt es ab 1858 mit den täglichen „direkten Depeschen“ die zweite wichtige Neuerung. Die seit 1852 auch in der Schweiz aufkommende Telegraphie gewinnt allmählich an Bedeutung (vgl. Buschauer 2013: o. S.): Waren ab Mai 1857 gelegentlich telegraphische Depeschen im „Bulletin von heute morgen“ abgedruckt worden, so werden diese nun in Form einer eigenen Rubrik „telegraphische Depeschen der N.Z.Ztg.“ institutionalisiert. Die Nachrichtenaktualität gewinnt damit an Bedeutung, denn die telegraphisch übermittelten Depeschen erlauben es erstmals, Nachrichten abzudrucken, die am Ausgabetag der Zeitung an ihrem Abgangsort aufgegeben worden sind. Dies wird jeweils hervorgehoben: Die Meldungen in den „telegraphischen Depeschen“ werden immer durch die Datumsangabe eingeleitet, was in den Meldungen des „Bülletins“ dagegen selten der Fall ist. Ab Frühling 1859 wird diese Datumsangabe oftmals durch eine Zeitangabe ergänzt, die über den exakten Eingang der telegraphischen Depesche informiert. Die Rubrik der telegraphischen Depeschen bleibt in den ersten Jahren allerdings kurz (ca. ein bis drei Meldungen) – noch ist die Telegraphie teuer. Ferner umfasst die vierte Seite nebst den Annoncen neu auch noch die Kurzrubrik „Telegraphisch gemeldete Börsen-Course“. Damit wird die Wirtschaftsberichterstattung in das Rubrikenrepertoire

10 Ab 1881 gibt es mit Emilie Hüni unter den Korrespondenten auch eine Frau, die vornehmlich um politische Berichterstattung aus Paris besorgt ist. Ihre Berichte werden allerdings unter den Initialen E.H. publiziert; es gab Bedenken, sie würde als Frau nicht ernst genommen. Ihre Identität wurde erst 1910 bekannt gemacht. Vgl. Maissen 2005: 305 f.

11 Vgl. zu diesem bis weit über die erste Hälfte des 19. Jh. hinaus wichtigen Aufbauprinzip Burger/Luginbühl 2014: 47.

12 Vgl. die Frontseite vom 26.12.1860.

aufgenommen; ein Teil der NZZ, dessen Bedeutung in den folgenden Jahrzehnten stetig steigt. Die explizite Nennung des Übermittlungsmediums in beiden Rubriken lässt das damalige Prestige der neuen Technik erahnen.

Die Erweiterung des Rubrikenrepertoires im Jahr 1858 lässt sich als Versuch verstehen, weitere Leserkreise zu erschließen: Thematisch geht die NZZ mit der Einführung des Feuilletons und der Börsenkurse in die Breite; gleichzeitig gewinnt mit den telegraphischen Depeschen und der prominenten Hervorhebung von deren Eingangszeit die Nachrichtenaktualität an Bedeutung. Mit dem vermehrten Berichten über Kunst und Literatur kommen Zeitungen „einem wirklichen Bedürfniß entgegen"; gleichzeitig verfolgt die NZZ in ihrem Feuilleton einen programmatischen Anspruch, sollen doch „die Schweizer den Stoff zu ihrem Feuilleton aus ihrem eigenen reichen Nationalleben herausgreifen".[13] Dieser letzte Aspekt verweist auf das Spannungsfeld von Gesinnungspresse vs. sich kommerzialisierender Massenpresse jener Zeit (vgl. Telesko 2012: 235): Die NZZ hat sich in der Eisenbahnpolemik der 1850 er Jahre, zwischen Befürwortern einer Staatsbahn und denjenigen von Privatbahnen ausgefochten, kaum Freunde gemacht, worauf die Auflage eingebrochen ist (vgl. Jost 1996: 54). Dies wirkt für die Neuerungen gleichsam als Katalysator – das Blatt *muss* sich verändern, um weiterhin gelesen zu werden.

4. 'Relaunch' 1868: auf dem Weg zu einer rezeptionsorientierten Blattgestaltung

Am 1. Mai 1868 erfolgt abermals eine Neugestaltung des Blattes. Diese steht in Zusammenhang mit der Loslösung vom Verlagshaus Orell Füssli: Die NZZ wird nun von einer Aktiengesellschaft herausgegeben (vgl. ausführlich Meyer 2005: 59–67). Neu umfasst sie acht Seiten, wovon rund fünf dem redaktionellen Teil zufallen und rund drei den Anzeigen; ab dem 6. Dezember 1869 erscheint sie dann zweimal täglich (außer sonntags einmal), wobei das Konzept der einmal erscheinenden achtseitigen Ausgabe sozusagen geschrumpft auf jeweils vier Seiten pro Ausgabe realisiert wird – bereits mit Beginn der

13 So die NZZ am 31.3.1856, wenn die Beilage „Blätter für Kunst und Literatur", der Vorläufer des Feuilletons, eingeführt werden.

Aktiengesellschaft war die Doppelausgabe vorgesehen, konnte aber aus finanziellen Gründen noch nicht umgesetzt werden (vgl. Rietmann 1930: 328). Dieser Schritt soll es der Zeitung ermöglichen, „viele Nachrichten erheblich rascher als bisher mitzutheilen [...]“.[14] Nach rund zehn Jahren verdoppelt sich das redaktionelle Textvolumen um 1868/69 damit erneut (vgl. Graphik 1). Nebst der Nachrichtenaktualität, der damit wiederum größere Bedeutung beigemessen wird, lässt der Wandel im Blatt Bemühungen einer rezeptionsfreundlicheren Gestaltung sichtbar werden – ein symptomatischer Prozess für Zeitungen im 19. Jahrhundert, denn vor dem Hintergrund der ständig anwachsenden Menge von verfügbarem Nachrichtenmaterial – von Wilke unter der Formel „vom Rinnsal zur Informationslawine“ (Wilke 1991: 79) treffend auf den Punkt gebracht – erhöhen die Redaktionen allmählich sowohl den Erscheinungsrhythmus als auch das Textvolumen der einzelnen Ausgabe, was Folgen für das Rezeptionsverhalten zeigt: Die Ganzlektüre wird allmählich abgelöst durch eine selektivere Lektüre.[15] Blickt man indes auf die Ebene der Metakommunikation, so zeigt sich, dass das Lesepublikum in Editorials nach wie vor bloß am Rande erwähnt wird und wenn, dann nur als gleichsam generische Personenmasse, so etwa, wenn die zweimalige Erscheinungsweise pro Tag angekündigt wird: „Wie wir hoffen, wird uns die Zustimmung der Leser nicht ausbleiben“.[16] Noch erfolgt keine gezielte Adressierung bestimmter Leserkreise mit – angenommenen oder tatsächlichen – spezifischen Leseinteressen.

Die rezeptionsfreundlichere Gestaltung zeigt sich in der NZZ an zwei Aspekten, nachfolgend jeweils an einem Beispiel erläutert: Einerseits gewinnt das Thema als Ordnungskriterium der Texte an Bedeutung, andererseits teilt die Redaktion den Lesern mit, wo im Blatt wichtige und wo weniger wichtige Informationen aufzufinden sind.

Was das Textthema als Ordnungskriterium betrifft, so wird das bestehende Rubrikenrepertoire – seit 1865 hat diesbezüglich mit den Rubriken „Witterungsbeobachtungen“ und „Allgemeine Handelsübersicht“ eine thematische Verbreiterung stattgefunden – weiter ausdifferenziert, wobei von den „telegraphischen Depeschen“, deren Volumen in den 60er Jahren zugenommen

14 Editorial vom 5.12.1869.

15 Vgl. Püschel 2005: 19 f., der diesen Aspekt am Beispiel der *Trierschen Zeitung* unter dem Begriff der *Leserorientierung* diskutiert. Vgl. auch Theobald 2012: 87 f. und Burger/Luginbühl 2014: 47, 438 f.

16 Editorial vom 5.12.1869.

hat, Textmaterial für zwei andere Rubriken abgezweigt wird: Zum einen werden ab Mai 1868 Depeschen zu wirtschaftlichen Themen in die neugeschaffene Rubrik „Handels= Depeschen der N.Z.Ztg." ausgelagert; zum anderen erscheinen ab Frühjahr 1869 Wettermeldungen nicht mehr in den „telegraphischen Depeschen"[17], sondern neu unter den Temperatur- und Windtabellen der „Witterungsbeobachtungen". Interessant ist hierbei, dass die Wettermeldungen an ihrem neuen Platz in der Zeitung nicht mehr als *telegraphisch* übermittelte Depeschen erkennbar sind – das thematische Kriterium wird hier für die Placierung in der Zeitung zentral, und nicht mehr wie bis anhin die Kenntlichmachung des Übermittlungsmediums.

Ferner erscheint auf der Frontseite neu die Rubrik „Tagesbericht", in der die Zeitung – so in einer editorischen Notiz – „täglich an seiner Spitze eine orientirende Uebersicht der wichtigsten politischen Nachrichten namentlich des Auslandes" bietet, wobei die Redaktoren „in derselben nur die wirklich bedeutsamen Ereignisse zusammenstellen, dagegen weniger Wesentliches und Einzelausführungen unter der Rubrik „Ausland" behandeln"[18]. Damit wird – zum ersten Mal überhaupt – den Lesern explizit mitgeteilt, wie die Nachrichten in puncto Wichtigkeit angeordnet sind; auch setzt das Blatt mit der Beschränkung auf Geschehen im Ausland einen makrothematischen Fokus. Beides erleichtert eine selektiv orientierte Lektüre.

Zusammenfassend gesagt zeigt sich an den Veränderungen der Jahre 1868/69, dass sich die NZZ vermehrt an den Lesern, verstanden als zahlende Kundschaft, orientiert: Selektivlektüre wird in zunehmendem Maße durch thematisch betitelte Rubriken ermöglicht und der Aktualitätsbezug gewinnt erneut an Bedeutung; dies sowohl durch die neue Erscheinungsweise, als auch durch die ethnokategoriell explizit auf aktuelles Geschehen bezogene Rubrik des *Tages*berichtes. Ferner spricht die thematische Verbreiterung ein potentiell größeres Publikum an. Diese Orientierung an der Leserschaft, die sich hier allerdings noch kaum an einer metatextuellen Konturierung derselben zeigt, bleibt ein langfristiges Leitmotiv des Blattes.

17 Ab Dezember 1869 umbenannt in „Telegramme".
18 Frontseite vom 1.6.1868.

5. Neuerungen ab 1878: Wir „empfehlen [. . .] die „N.Z.Z.“ alten Freunden und neuen Lesern zu rechtzeitigem Abonnement bestens“[19]

Das Jahr 1878 stellt eine weitere Zäsur dar: Das neue Berlinerfomat (47.5 x 32 cm) und die vierspaltige Seitengestaltung geben der NZZ ab Januar dasjenige Erscheinungsbild, das sie bis zur Abschaffung der Frakturschrift im Jahre 1946 haben wird. Dabei bleibt der Grundaufbau unverändert: drei Seiten redaktioneller Teil, wovon die ersten beiden Seiten das Feuilleton im untersten Seitenviertel enthalten, gefolgt von einer Seite mit Annoncen. Drei Tendenzen, die bereits zehn Jahre zuvor den Blattwechsel mitgeprägt hatten, setzen sich hier fort: Fokussierung auf die Leserschaft, thematische Verbreiterung und die Wichtigkeit des Themas als Ordnungskriterium der Texte. Dabei erscheinen diese Tendenzen nunmehr aufeinander bezogen; so werden für einzelne rubrizierte Themenbereiche erstmals explizit spezifische Leserkreise avisiert:

> Von dem Bestreben geleitet, [. . .] alle diejenigen Nachrichten möglichst schnell und wohlgeordnet mittheilen zu können, welche für den [. . .] Handels=, Kaufmanns= und Fabrikantenstand von Werth sind, werden wir der [1] Handels=Abteilung des Blattes eine vermehrte Aufmerksamkeit zuwenden. [. . .] Die Redaktion ist ferner [. . .] in den Stand gesetzt, auch dem [2] politischen Theile eine immer größere Mannigfaltigkeit zu verleihen und so dem stets wachsenden Leserkreise nach dieser Richtung hin ebenfalls noch mehr als bisher bieten zu können. Den Leserinnen und den Lesern des [3] Feuilletons endlich können wir Mittheilung machen, daß auch für gediegenen Unterhaltungsstoff in erhöhtem Maße gesorgt ist.[20]

Die Neuerungen, welche die Interessen der Kaufleute bedienen sollen, sind umfassend: Mit „Handel und Verkehr“ [1] wird eine Art Makrorubrik geschaffen, die manchmal bis zu vier Spalten umfasst (was ungefähr einem Viertel des redaktionellen Teils entspricht) und sämtliche der auf Wirtschaftsberichterstattung ausgerichteten Rubriken in sich begreift. Aufschlussreich ist dabei, wie die neue Makrorubrik bei erstmaligem Erscheinen beworben wird. Mit Blick auf die Konkurrenz von wirtschaftlichen Fachzeitschriften hält die NZZ fest, „dass nicht jeder Leser unserer Zeitung im Falle ist, neben

19 Frontseite vom 16.12.1877.
20 Frontseite vom 16.12.1877, Sperrdruck im Original.

derselben noch Fachzeitungen zu halten, oder auch nicht Zeit hat, dieselben zu lesen“; überhaupt soll „Handel und Verkehr“ nicht eine „lediglich trockene und nur für den Fachmann Interesse bietende Darstellung“ enthalten, sondern auch „Abhandlungen und Originarbeiten [sic] von allgemeinem volkswirtschaftlichen Inhalte [. . .], die für jeden unserer Leser nicht ohne Interesse sein werden“ – gleichzeitig richtet man sich *auch* an ein Fachpublikum, wenn „dem Kaufmann, dem Industriellen, sowie auch dem Beamten [. . .] ein gesichtetes und praktisch verwendbares Material“ geboten wird[21]. Das Bestreben, ein möglichst breites Lesepublikum zu erreichen, manifestiert sich hier darin, dass für einzelne Rubriken mehrere verschiedene Leserkreise angesprochen sind; dies gilt nicht nur für „Handel und Verkehr“, sondern auch für das Feuilleton [3] – nunmehr ohne sichtbaren programmatischen Anspruch – das sich explizit an Rezipienten beiderlei Geschlechts wendet[22]. Auch die „immer größere Mannigfaltigkeit“ des politischen Teils [2] ist vor diesem Hintergrund zu sehen.

Die weiteren Veränderungen, welche sich ab 1878 im Rubrikenrepertoire finden, können ebenfalls in Zusammenhang damit gesehen werden, dass den – tatsächlichen oder vermuteten – Bedürfnissen des Lesepublikums Rechnung getragen wird: Lokalnachrichten werden gestärkt und Themen, die heute unter *Soft News* fungieren, wird mehr Platz zuteil. Obgleich Lokalnachrichten seit 1859 eine gewisse Rolle spielten (vgl. Maissen 2005: 49)[23], findet ihre Rubrifizierung erst jetzt unter „Lokales“ statt, und die NZZ ersetzt die Berichte des Pariser Observatoriums in den „Wetterbeobachtungen“ durch Berichte des zürcherischen Observatoriums. Die Rubriken „Unglücksfälle und Verbrechen“, sowie „kriminalgerichtliche Urtheile“ kommen neu dazu. Allerdings werden die beiden letzteren sowie „Lokales“ unregelmäßig realisiert, ohne dass ein Rhythmus erkennbar würde. Die Vermutung liegt nahe, dass das Hauptprinzip der Zeitungsmacher ist, das verfügbare Nachrichtenmaterial jeweils in die verschiedenen Rubriken ‘abzufüllen’. Dafür spricht auch die Tatsache, dass alle Rubriken nach wie vor von sehr variabler Länge

21 Rubrik „Handel und Verkehr“ vom 2.1.1878, 3.

22 Vgl. weiterführend Lyons 2010: 156–162.

23 Zensurgesetzte, welche die Lokalberichterstattung hätten einschränken können, gab es seit der Annahme der neuen Kantonsverfassung durch die Stimmberechtigten 1831 keine mehr, vgl. Maissen 2005: 29–32.

sein können[24] und dass das Feuilleton manchmal ohne ersichtlichen Grund weggelassen wird. Um dieses ‚Rubriken-Abfüllprinzip‘ bestätigen zu können, wird allerdings weitere Forschung nötig sein.

Was die Ortsangabe als inneres Strukturierungskriterium für Rubriken betrifft, zeigt sich, dass es den Status als *exklusives* Kriterium verliert: Immer wieder beginnen etwa unter „Schweiz“ Texte nun anstelle einer Angabe des Herkunftskantons mit einem makrothematischen Stichwort, wie beispielsweise *Militärisches*, *Auswanderung*, *Gotthardbahn.* Auch dies lässt sich als Erleichterung einer Selektivlektüre sehen, denn eine solche Einordnung zu Beginn eines Textes ist im Hinblick auf die Entscheidung, ob an der Lektüre Interesse besteht oder nicht, aussagekräftiger als die bloße Ortsangabe.

6. Conclusio

Der holistische Blick auf die NZZ der Jahre 1858, 1868/69 und 1878 zeigt tiefgreifende Veränderungen: Erscheinungsrhythmus und jährlich publiziertes Textvolumen nehmen zu und bringen für die Leserschaft eine Themenverbreiterung sowie vermehrte Möglichkeiten zur selektiven Lektüre (Ausdifferenzierung des Rubrikenrepertoires; thematische Rubrikenbezeichnungen). Dabei zeigt sich auch in der Metakommunikation des Blattes, wie die Redaktion allmählich eine gewisse Nähe zum Lesepublikum und dessen Lebenswelt herzustellen versucht und ab 1878 eine heterogene Leserschaft direkt anspricht. Mehrmalige rezeptionsorientierte Neuordnung des Lektüreangebots und neue thematische Schwerpunkte wie die Stärkung der Lokalberichterstattung tragen dazu bei. Interessant ist hierbei, dass Lokales bereits seit Ende der 1850er-Jahre präsent ist, aber erst 1878 rubrifiziert wird. Ähnliches zeigt sich bei den telegraphischen Depeschen, die ab Mai 1857 vereinzelt erscheinen und erst später eine Rubrik erhalten. Dies lässt darauf schließen, dass in der NZZ Themen virulent werden, *bevor* ihnen eine Rubrik zuteilwird – eine Annahme, die durch weitere Forschung wird unterfüttert werden müssen.

24 Das betrifft in derselben Weise die ständigen Rubriken (d.h. „Ausland“, „Eidgenossenschaft“ bzw. ab 1878 „Schweiz“ und die „telegraphischen Depeschen“ bzw. ab Dezember 1869 „Telegramme“).

Ferner zeigt sich, dass außersprachliche Faktoren einen entscheidenden Einfluss auf die Gestalt der Zeitung haben, so etwa die aufkommende Telegraphie sowie wirtschaftliche Aspekte; letztere beispielsweise dann, wenn Reformen wie die Doppelausgabe aus finanziellen Gründen zunächst nicht umgesetzt werden können. Hier wird sichtbar, dass die Ausgestaltung des Blattes nicht eo ipso dem entsprochen haben muss, was der Redaktion eigentlich vorschwebte. Um solche außersprachlichen Einflüsse systematisch zu erfassen und zu analysieren, wird weitere Forschung nötig sein;[25] ebenso was die Frage betrifft, inwiefern die explorativen Einsichten dieses Artikels vor dem Hintergrund zu lesen sind, dass sich die deutschsprachige Presse in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts im Allgemeinen von einer Gesinnungspresse hin zu einer ökonomischer ausgerichteten Massenpresse wandelt.[26]

7. Anhang: Berechnung der Daten in Graphik (1)

Grundlage bilden rund 54’000 Frontseiten; berechnet wurde das Volumen des redaktionellen Teils (ohne Annoncen). Deren Scan erfolgte im Rahmen des Impresso-Projektes[27], alle Zeitungsseiten wurden dabei in Transkribus[28] durch den Softwareprozess *HDR engine Transkribus* nachbearbeitet (Genauigkeit der Texterkennung = 96,8 %[29]). Der Zeichendurchschnittswert / Seite (inkl. Leerzeichen) wurde für jedes Jahr mit zwei weiteren Faktoren zum jährlich publizierten Textvolumens extrapoliert: (a) Anzahl Ausgaben / Woche; (b) Anzahl Seiten / Ausgabe. Mit den Werten aus (a) und (b) lässt sich berechnen, wie viele Zeitungsseiten pro Woche publiziert worden sind (c):[30]

25 Ein geeigneter theoretischer Rahmen hierzu ist das Konzept der *journalistischen Kulturen*, vgl. Hanitzsch 2007.

26 Vgl. ausführlicher Theobald 2012: 65 f. sowie Telesko 2010: 235.

27 Vgl.: https://impresso-project.ch/app/#/ [25.9.2019].

28 Vgl. https://transkribus.eu/Transkribus/ [29.2.2020].

29 Vgl. hierzu Clematide/Ströbel (2019). Die Aufbereitung erfolgte durch Dr. Simon Clematide und Phillip Ströbel (Impresso-Projekt und Institut für Computerlinguistik der Universität Zürich). Beiden sei an dieser Stelle sehr herzlich für ihre Hilfe und fachliche Beratung gedankt.

30 Vgl. Meyer 2005: 271.

Tabelle 1: Erscheinungsweise und Seitenzahlen der NZZ im 19. Jh.

Beginn Zeitspanne	*Juli 1821*[31]	*Jan. 1825*	*Juli 1835*	*Jan. 1843*	*Dez. 1869*[32]	*Jan. 1894*[33]
(a) Ausgaben / Woche	3	2	3	7	13	18
(b) Seiten / Ausgabe	3.75	3.75	3.75	3.5	3	3
(c) Seiten / Woche	**11.25**	**7.5**	**11.25**	**24.5**	**39**	**44**

Die Werte aus Zeile (c) ermöglichten eine Berechnung der jährlich publizierten Seitenzahl (Faktor 52.14). Anschließend wurde mittels Multiplikation mit den jeweiligen Jahreszeichendurchschnittswerten / Seite das Zeichenvolumen für jedes Jahr berechnet.

8. Bibliographie

Adamzik, Kirsten (2016): Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven. Boston, Berlin: de Gruyter.

Buschauer, Regine (2013): Telegraf. In: Historisches Lexikon der Schweiz, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/027831/2013-12-17/> [zit. 19.1.2020].

31 Lesebeispiel: Ab Juli 1821 erscheinen drei Ausgaben / Woche, jede davon enthält 3.75 Seiten redaktioneller Text, was eine Wochenseitenzahl von 11.25 ergibt.

32 Ab Dezember 1869 erscheinen zwei Ausgaben / Tag (Montag bis Samstag) und eine am Sonntag.

33 Ab Januar 1894 erscheinen 3 Ausgaben werktags, samstags 2 und sonntags 1. Hier lässt sich die Anzahl Seiten / Woche nicht durch Multiplikation der Faktoren (a) und (b) ermitteln, da ab Januar 1894 nicht mehr alle Ausgaben gleich viele Seiten redaktionellen Materials enthalten: Werktags umfassen erstes und zweites Blatt je 3, das Abendblatt 1 Seite redaktionellen Materials; die 2 Samstag-Ausgaben haben je 3 Seiten; die sonntägliche Ausgabe hat 3 Seiten, was insgesamt 44 Seiten redaktionellen Materials / Woche ergibt.

Burger, Harald / Luginbühl, Martin (2014): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 4., neu bearb. und erw. Auflage. Berlin, Boston: de Gruyter.
Clematide, Simon / Ströbel, Phillip (2019): Improving OCR of Black Letter in Historical Newspapers: The Unreasonable Effectiveness of HTR Models on Low-Resolution Images. Utrecht: Digital Humanities. <https://doi.org/10.5167/uzh-177164> [zit. 15.10.2019].
Hanitzsch, Thomas (2007): Journalismuskultur: Zur Dimensionierung eines zentralen Konstrukts der kulturvergleichenden Journalismusforschung. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft 3/2007, 372–389.
[impresso. Media Monitoring of the Past. Supported by the Swiss National Science Foundation under grant CR- SII5_173719, 2019]. <https://impresso-project.ch> [zit. 13.2.2020].
Jost, Hans Ulrich (1996): L'établissement du feuilleton dans le *Bund* et la *Neue Zürcher Zeitung*. In: Les Annuelles 7/1996, 47–68.
Luginbühl, Martin (2014a): Medienkultur und Medienlinguistik. Komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen „CBS Evening News" und der Schweizer „Tagesschau". Bern, Berlin, Bruxelles et al.: Lang (Sprache in Kommunikation und Medien 4).
Luginbühl, Martin (2014b): Textsortengeschichte(n) als Kulturgeschichte. In: Germanistik in der Schweiz 11, 9–40.
Lyons, Martyn (2010): A History of Reading and Writing in the Western World. Houndmills: Palgrave Macmillan.
Maissen, Thomas (2005): Die Geschichte der NZZ 1780–2005. Zürich: NZZ libro.
Meyer, Conrad (2005): Das Unternehmen NZZ 1780–2005. Zürich: NZZ libro.
Püschel, Ulrich (2005): Wurzeln der Zeitungssprache im 19. Jahrhundert – eine Skizze. In: Riecke, Jörg / Schuster, Britt-Marie (Hrsg.): Deutschsprachige Zeitungen in Mittel- und Osteuropa. Berlin: Weidler (Germanistische Arbeiten zur Sprachgeschichte 3), 1–27.
Rietmann, Ernst (1930): Die Geschichte der Aktiengesellschaft für die „Neue Zürcher Zeitung". In: 150 Jahre neue Zürcher Zeitung 1780–1930. Zürich: NZZ, 327–382.
Telesko, Werner (2010): Das 19. Jahrhundert. Eine Epoche und ihre Medien. Wien, Köln, Weimar: Böhlau (UTB 3392).
Theobald, Tina (2012): Presse und Sprache im 19. Jahrhundert. Eine Rekonstruktion des zeitgenössischen Diskurses. Berlin: Akademie.

[TRANSKRIBUS. A comprehensive platform for the automated recognition, transcription and searching of historical documents] <https://transkribus.eu/Transkribus/> [29.2.2020].

Weidenbusch, Waltraud (2006): Historische Textsortenlinguistik: exemplarische Fallstudien. In: Glessgen, Martin-Dietrich / Christian Schmitt / Wolfgang Schweickard et al. (Hrsg.): Romanische Sprachgeschichte/Histoire des langues romanes, 2. Teilband. Berlin, Boston: de Gruyter, 2283–2292.

Wilke, Jürgen (1991): Auf dem Weg zur „Großmacht“: Die Presse im 19. Jahrhundert. In: Wimmer, Rainer (Hrsg.): Das 19. Jahrhundert. Sprachgeschichtliche Wurzeln des heutigen Deutsch. Berlin, New York: de Gruyter, 73–94.

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren

Dr. Grit **Böhme**
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
grit.boehme@fst-halle.de

Prof. Dr. Stefan **Hauser**
Pädagogische Hochschule Zug
stefan.hauser@phzg.ch

Dr. Saskia **Kersten**
University of Hertfordshire
s.kersten@herts.ac.uk

Dr. Katharina **König**
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
katharina.koenig@wwu.de

Prof. Dr. Hartmut **Lenk**
Universität Helsinki
hartmut.lenk@helsinki.fr

Dr. Netaya **Lotze**
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
lotze@uni-muenster.de

Prof. Dr. Martin **Luginbühl**
Universität Basel
martin.luginbuehl@unibas.ch

Prof. Dr. Konstanze **Marx**
Universität Greifswald
konstanze.marx@uni-greifswald.de

Prof. Dr. Dorothee **Meer**
Ruhr-Universität Bochum
dorothee.meer@ruhr-uni-bochum.de

Dr. Matthias **Meiler**
Technische Universität Chemnitz
matthias.meiler@phil.tu-chemnitz.de

Prof. Dr. Simon **Meier-Vieracker**
Technische Universität Dresden
simon.meier-vieracker@tu-dresden.de

Prof. Dr. Johannes **Müller-Lancé**
Universität Mannheim
mueller-lance@phil.uni-mannheim.de

Dr. Ina **Pick**
Universität Basel
ina.pick@unibas.ch

Prof. Dr. Nadine **Rentel**
Westsächsische Hochschule Zwickau
nadine.rentel@fh-zwickau.de

Dr. Anja **Schwarzl**
Universität Salzburg
anja.schwarzl@sbg.ac.at

Dr. Michał **Smułczyński**
Uniwersytet Wrocławski / Universität Wrocław
michal.smulczynski@uwr.edu.pl

Prof. Dr. Verena **Thaler**
Universität Innsbruck
verena.thaler@uibk.ac.at

Assoc. Prof. Dr. Susanne **Tienken**
Universität Stockholm
susanne.tienken@tyska.su.se

Tobias **von Waldkirch**
Universität Basel
tobias.vonwaldkirch@unibas.ch

Dr. Karolina **Waliszewska**
Adam Mickiewicz Universität Poznań
karolina.waliszewska@amu.edu.pl

Sprache in Kommunikation und Medien

Herausgegeben von
Ulla Kleinberger, Martin Luginbühl & Franc Wagner

Die Reihe „Sprache in Kommunikation und Medien" (SKM) ist ein attraktives Forum für innovative Publikationen mit dem Fokus auf Sprache in den Medien. Sie ist offen für neue und gewandelte Formen medialer Kommunikation, die aus den technischen Fortschritten resultieren.
Die Reihe vereint sowohl theoretische als auch angewandte Arbeiten aus dem Bereich der Medienlinguistik. Gleichzeitig bietet sie eine Plattform für semiotische, soziologische, psychologische sowie kommunikations- und kulturwissenschaftliche Studien, die sich mit der Sprachverwendung in Medien auseinandersetzen. Es werden Monographien sowie systematisch angelegte und thematisch zentrierte Sammel- und Tagungsbände aufgenommen. Manuskripte auf Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch können berücksichtigt werden.

Band 1: Ulla Kleinberger, Franc Wagner (Hrsg.)
Sprach- und Kulturkontakt in den Neuen Medien
ISBN: 978-3-0343-0327-9

Band 2: Martin Luginbühl, Daniel Perrin (Hrsg.)
Muster und Variation
Medienlinguistische Perspektiven auf Textproduktion und Text
ISBN: 978-3-0343-0593-8

Band 3: Stefan Hauser, Ulla Kleinberger & Kersten Sven Roth (Hrsg.)
Musterwandel – Sortenwandel
Aktuelle Tendenzen der diachronen Text(sorten)linguistik
ISBN: 978-3-0343-1488-6

Band 4: Martin Luginbühl
Medienkultur und Medienlinguistik
Komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen „CBS Evening News“ und der Schweizer „Tagesschau“
ISBN: 978-3-0343-1333-9

Band 5: Franc Wagner, Ulla Kleinberger (Hrsg.)
Sprachbasierte Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen
ISBN: 978-3-0343-1489-3

Band 6: Giancarmine Bongo, Giuditta Caliendo (eds / Hrsg.)
The Language of Popularization: Theoretical and Descriptive Models
Die Sprache der Popularisierung: theoretische und deskriptive Modelle
ISBN: 978-3-0343-1374-2

Band 7: Stefan Hauser, Martin Luginbühl (Hrsg.)
Hybridisierung und Ausdifferenzierung
Kontrastive Perspektiven linguistischer Medienanalyse
ISBN: 978-3-0343-1624-8

Band 8: Evelyn Thar
„Ich habe Sie leider nicht verstanden.“ Linguistische Optimierungsprinzipien für die mündliche Mensch-Maschine-Interaktion
ISBN: 978-3-0343-1682-8

Band 9: Fabienne Tissot
Gemeinsamkeit schaffen in der Interaktion. Diskursmarker und Lautelemente in zürichdeutschen Erzählsequenzen
ISBN: 978-3-0343-2020-7

Band 10: Nicole Rosenberger, Ulla Kleinberger (Hrsg.)
Energiediskurs
Perspektiven auf Sprache und Kommunikation im Kontext der Energiewende
ISBN: 978-3-0343-2580-6

Band 11: Martin Luginbühl, Juliane Schröter (Hrsg.)
Geisteswissenschaften und Öffentlichkeit linguistisch betrachtet
ISBN: 978-3-0343-3469-3

Band 12: Stefan Hauser, Martin Luginbühl & Susanne Tienken (Hrsg.)
Mediale Emotionskulturen
ISBN: 978-3-0343-3651-2

Band 13: Marianne Bosshard
«Das finde ich etwas (.) ja schon etwas sehr Spezielles,
auch sehr persönlich.»
Narrative Intimität in öffentlicher Selbstthematisierung
ISBN: 978-3-0343-2580-6

Band 14: Hartmut E. H. Lenk, Hans W. Giessen, Susanne Tienken,
Liisa Tiittula (eds.)
Medienkulturen
Multimodalität und Intermedialität
ISBN: 978-3-0343-3478-5

Band 15: Susanne Tienken, Stefan Hauser, Hartmut E. H. Lenk,
Martin Luginbühl (Hrsg.)
Methoden kontrastiver Medienlinguistik
ISBN: 978-3-0343-3862-2